

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Minat Pembelian
Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta

SKRIPSI

ACC untuk diseminarkan/diujiikan:

19 Juli 2023



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Nama : Raihanah Marziqah
Nomor Mahasiswa : 19311412
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Minat Pembelian
Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Raihanah Marziqah
Nomor Mahasiswa : 19311412
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Penulis,



Raihanah Marziqah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Minat Pembelian
Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta**

Nama : Raihanah Marziqah

Nomor Mahasiswa : 19311412

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH EWOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DAN
MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI PROVINSI D.I.
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RAIHANAH MARZIQAH**

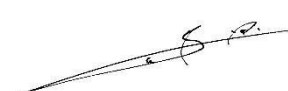

Nomor Mahasiswa : **19311412**

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.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2023/2024** hari, tanggal: **Senin, 11 September 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RAIHANAH MARZIQAH**
No. Mahasiswa : **19311412**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH EWOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI PROVINSI D.I. YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. Tugas Akhir tidak direvisi
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**
Anggota Tim : **Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.**

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 11 September 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka
tanpa batas.*

(Q.S Az-Zumar: 10)

*Barangsiapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan
menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.*

(Imam Syafi'i)

*Kita tidak boleh membiarkan hal negatif menghancurkan kita. Kita tidak boleh
membiarkan hal negatif menjadi getaran utama yang kita miliki sekarang*

(Mark Lee)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, *brand trust* dan minat pembelian konsumen pada *Mixue ice cream and tea*. Responden pada penelitian ini sebanyak 190 responden dengan kriteria masyarakat wilayah D.I Yogyakarta dengan umur 15-50 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* untuk pengambilan sampelnya, dan menggunakan teknik analisis SEM untuk menguji model serta hipotesis. Pengujian dilakukan dengan bantuan dari *software* Smart PLS Versi 3.2.9. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, *brand trust* dan minat pembelian konsumen.

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, brand trust, and consumer purchase intention on Mixue ice cream and tea. The respondents of this study were 190 individuals from the Yogyakarta Special Region, aged between 15 and 50 years old. Convenience sampling technique was used for sample selection, and the structural equation modeling (SEM) analysis technique was employed to test the model and hypotheses. The testing was conducted using Smart PLS Version 3.2.9 software. The results of this study indicate that eWOM has a positive and significant influence on purchase intention. eWOM also has a positive and significant influence on brand image, and a positive and significant influence on brand trust. Brand image has a positive and significant influence on brand trust, and a positive and significant influence on purchase intention. Lastly, brand trust has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth (eWOM), brand image, brand trust, consumer purchase intention.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta dengan lancar. Penelitian ini disusun guna menyelesaikan masa studi dan memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs.Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar selama proses tugas akhir ini serta memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktunya.
2. Bapak H. Muhammad Nuzur S.Sos dan Ibu Hj. Mardiani S.Sos selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan

kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Resty Aulia S.Pd., M.Pd., dan Siti Herdiani Ramadhika selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan bantuan, nasehat, dukungan serta doa dalam proses pembuatan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik selama penulis mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan Kya, Jihan, Opi, Nida, Dania, Rara, Vepril, Shafa, Azlia dan teman-teman KKN Alya, Vika, Denisa yang senantiasa selalu memberikan bantuan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Seluruh responden yang baik hati dan bersedia dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang telah terlibat.

Akhri kata, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 Juli 2023



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Minat Pembelian	8
2.2. Electronic Word of Mouth	10
2.3. Brand Image	14
2.4. Brand Trust	18
2.5. Kerangka Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Pendekatan Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23

3.3.	Definisi Operasional Variable.....	25
3.3.1	Minat Pembelian.....	25
3.3.2	Electronic Word of Mouth (eWOM).....	25
3.3.3	Brand Image.....	26
3.3.4	Brand Trust.....	27
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	29
3.6.	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2	Analisis Statistik.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	37
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
4.1.2	Usia Responden.....	38
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	38
4.1.4	Pekerjaan Saat ini.....	39
4.1.5	Pengeluaran Per bulan.....	40
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3.	Analisis Statistik.....	44
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	44
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	50
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.	Pembahasan dan Implikasi.....	57
4.5.1	Pengaruh eWOM Terhadap Minat Pembelian.....	57
4.5.2	Pengaruh eWOM Terhadap 60	
4.5.3	Pengaruh eWOM Terhadap 61	
4.5.4	Pengaruh 63	
4.5.5	Pengaruh 64	
4.5.6	Pengaruh 66	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1.	Kesimpulan.....	67

5.2. Keterbatasan	68
5.3. Saran.....	69
5.4. Implikasi Manajerial	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77
Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....	77
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	83
Lampiran 4 . R Tabel	85
Lampiran 5. Data Uji	88
Lampiran 6. Data Analisis Deskriptif Responden	92
Lampiran 7. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Rata – Rata Variabel)	97
Lampiran 8. Hasil Uji Outer Model.....	98
Lampiran 9. Hasil Uji Inner Model	99
Lampiran 10. Total effect	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Deskriptif Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	40
Tabel 4.6 Interval Penilaian Responden	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	42
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen	45
Tabel 4.9 Nilai Fornell-Larcker Criterion	47
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading	47
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R Square	51
Tabel 4.13 Predictive Relevance	53
Tabel 4.14 Uji Kolinearitas	55
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Struktural	52
Gambar 4.2 Predictive Relevance (Q Square)	54
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan banyak pengaruh baru terhadap kebiasaan hidup bagi masyarakat Indonesia. Penggunaan *smartphone* dan jaringan internet meningkat pada setiap tahunnya. Di tahun 2020 dari sebanyak 272,1 juta penduduk Indonesia 175,4 jutanya sudah pernah menggunakan akses jaringan internet (Lestari & Gunawan, 2021). Dengan begitu penggunaan internet di Indonesia sudah sangat dibutuhkan. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kehadiran internet untuk menjadikan media pemasaran bagi bisnisnya. Salah satunya digunakan pada industri bisnis *Food & Beverage (F&B)*.

Pada saat ini banyak sekali *platform* media sosial yang sangat bisa membantu sebuah *brand* pada industri *food & beverage* untuk mencapai popularitas hingga mereknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Platform* media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku usaha pada saat ini adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan Twitter. Dengan bantuan media sosial dapat mempermudah pertukaran informasi mengenai sebuah produk (Agatha *et al*, 2019). Salah satu bentuk informasi yang didapat adalah mengenai *review* produk, ulasan berbentuk *rating*, dan juga testimoni terhadap penggunaan produk.

Informasi-informasi yang didapat ini disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Kamil & Albert (2020) pengaruh yang dimiliki oleh *word of mouth* menimbulkan rasa kepercayaan dan lebih mandiri bagi konsumen. Komunikasi melalui eWOM sendiri didefinisikan sebagai komentar positif maupun negatif yang disampaikan oleh orang-orang

yang sebelumnya sudah pernah menggunakan suatu produk lalu disampaikan melalui jaringan internet (Anggitasari & Wijaya, 2016). Dengan adanya *electronic word of mouth* ini para konsumen baru dapat memperhatikan *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. eWOM dimanfaatkan bagi para pelaku usaha sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual (Lestari & Gunawan, 2021). Pengaruh eWOM sangat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, seperti pada objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini dikarenakan pengaruh keviralan *brand* ini di berbagai media sosial sejak *outlet* pertamanya buka di tahun 2020. Banyaknya *review* positif dari masyarakat di media sosial mengenai layanan *brand* ini baik dari harga, rasa, dan kenyamanan yang diberikan membuat *Mixue Ice Cream & Tea* yang merupakan toko es krim dan minuman ini tidak pernah sepi pengunjung.

Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang sudah berdiri sejak 1997. Perusahaan ini sudah tersebar di berbagai negara di Asia dan salah satunya di Indonesia. Di Indonesia sendiri *Mixue Ice Cream & Tea* dinaungi oleh PT. Zhisheng Pacific Trading. *Mixue* membangun *outlet* pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk kota Bandung. Untuk di daerah D.I. Yogyakarta *outlet* pertamanya di bangun pada 15 November 2021 di daerah Demangan. Berdasarkan dari Krjogja.com (2023) Hanya 2 tahun sejak pembukaan *outlet* pertamanya, saat ini terdapat 37 *outlet* *Mixue Ice Cream & Tea* yang tersebar di seluruh wilayah provinsi D.I. Yogyakarta. *Mixue Ice Cream & Tea* melakukan interaksi dengan konsumen melalui *platform* media sosialnya seperti Instagram dan Tiktok dengan nama akun @mixueindonesia untuk memberikan konten-konten pemasaran kepada masyarakat. Pada saat ini sudah ada sekitar 2,2 miliar

penayangan video dengan tagar nama Mixue dan ada sekitar 4,3 juta penayangan dengan tagar review mixue di platform Tiktok. Sedangkan untuk di *platform* Instagram, Mixue Indonesia memiliki 214 ribu pengikut dan memiliki *highlight story* dengan nama Mixue Lover di laman Instagramnya. *Highlight story* ini berisikan *Re-post Instagram Story* dari para konsumennya yang memberikan *review* atau penilaian terhadap produk mereka. Dengan jumlah penayangan video di Tiktok dan jumlah pengikut yang banyak di Instagram tentunya banyak terjadi komunikasi eWOM mengenai produk ini.

Komunikasi eWOM menjadi suatu hal yang penting untuk menciptakan sebuah *brand image* terhadap sebuah produk. Ketika eWOM yang disampaikan oleh seseorang berisi komentar yang interaktif terhadap sebuah *brand*, maka hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi *Brand image* produk tersebut (Evgeniy *et al*, 2019). Dengan *brand image* yang baik dapat menjadi salah satu kekuatan *brand* untuk terus bertahan di industri bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suyoga & Santika (2018) menunjukkan bahwa variabel eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Ketika eWOM yang disampaikan oleh masyarakat di media sosial semakin banyak dan penilaian yang diberikan semakin baik, maka akan memicu *brand image* sebuah produk menjadi lebih baik.

Terciptanya *brand image* yang baik dari sebuah produk akan membuat konsumen mempunyai sebuah harapan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Ketika harapan tersebut dapat terpenuhi oleh sebuah *brand*, maka hal itu akan meningkatkan *brand trust* sebuah produk. Oleh karena itu *brand image* dapat mempengaruhi *brand trust* (Anggitasari & Wijaya, 2016). Berdasarkan penelitian dari Dam (2020) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat pembelian sebuah produk, karena kepercayaan merek yang

telah berkembang akan membuat minat pembelian tumbuh. Oleh karena itu, kepercayaan merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika sebuah produk sudah memiliki *brand image* dan *brand trust* yang baik, maka kedua hal ini dapat dijadikan karakteristik yang di pertimbangkan oleh para konsumen hingga akhirnya konsumen memiliki minat pembelian terhadap produk tersebut (Laksmi & Oktafiani, 2016). eWOM dapat meningkatkan *brand image* dan *brand trust*, sehingga menjadikan teknik pemasaran yang efektif untuk membangun pertumbuhan bagi sebuah perusahaan (Rahman *et al*, 2020).

Adanya pengaruh eWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap minat pembelian konsumen diperkuat oleh beberapa temuan penelitian terdahulu dari Stefanny *et al*. (2022). Di penelitian ini eWOM merupakan variabel eksogen, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dan minat pembelian sebagai variabel endogen. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen Netflix di Indonesia melalui *Brand image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dari Rahman *et al*. (2020) menunjukkan hasil bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi peningkatan *brand image* sebuah *brand*, membangun *brand trust* antar konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian dari Anggitasari & Wijaya (2016) menghasilkan bukti bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh eWOM, *brand image*, dan *brand trust* dengan pengaruh positif dan signifikan. Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa eWOM, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Penelitian dengan topik eWOM merupakan topik yang hangat dalam penelitian akademis saat ini karena merupakan pendekatan baru yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap harinya. Sudah banyak peneliti lain yang meneliti pengaruh eWOM terhadap *brand image* namun masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh eWOM terhadap *brand trust*. Peneliti ingin mengkaji beberapa variabel untuk diteliti apakah eWOM, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu. Secara umum, penelitian ini memodifikasi penelitian Jalilvand dan Samiei (2012). Namun, tentunya berfokus pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) objek yang diteliti adalah industri otomotif dan lokasi penelitiannya di Iran, untuk penelitian ini objek yang akan diteliti berfokus pada industri *food & beverage* yaitu produk *Mixue Ice Cream & Tea* dan lokasi penelitian berada di Provinsi D.I Yogyakarta. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Minat Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari eWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* pada minat pembelian. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah eWOM, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian?
2. Apakah eWOM dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat pembelian. Secara spesifik tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh eWOM, *brand image*, *brand trust* terhadap minat pembelian.
2. Untuk menjelaskan pengaruh eWOM dan *Brand image* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh eWOM terhadap *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis untuk membantu peneliti mengeksplorasi lebih banyak lagi mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* serta minat pembelian pada konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memperkuat penelitian sebelumnya dan memberikan tambahan literatur untuk mengembangkan penelitian sejenis. Serta, untuk memenuhi tugas akhir skripsi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat secara praktis sebagai pertimbangan alternatif bagi para pelaku usaha untuk pengelolaan usaha dalam perspektif eWOM, *brand image*, *brand trust* dan minat beli konsumen. Dengan adanya fenomena ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan tiap-tiap variabel di dalam penelitian yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan minat pembelian. Penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel sebagai acuan, referensi dan pendukung untuk bahan penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu dicantumkan untuk memberi gambaran umum tentang hasil penelitian yang telah didapatkan.

2.1. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan sebuah kecenderungan pada suatu nama merek tertentu (Suhardi & Irmayanti, 2019). Seorang individu memiliki minat pembelian setelah menerima sebuah informasi tentang fungsi dan merek dari produk tersebut (Fauziah & Mubarak, 2019). Menurut Kahfa (2023) konsumen merasakan adanya perhatian dan kesenangan terhadap produk yang diminatinya yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan melakukan pembelian. Dalam perilaku konsumen minat pembelian merupakan sebuah unsur penting karena konsumen memilih satu nama merek diantara banyaknya nama merek yang lain (Ranti & Setiyaningrum, 2022). Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah bentuk rangsangan kepada seorang individu terhadap suatu merek tertentu dengan melalui berbagai evaluasi merek hingga akhirnya menetapkan satu merek yang diinginkan.

Merujuk pada Suwandari (2008), indikator pada minat pembelian konsumen dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action. Indikator ini merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses tersebut diawali dengan:

1. Attention, Tahapan ini merupakan tahap awal ketika calon konsumen menaruh perhatian dengan menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, selain itu calon konsumen juga mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest, Setelah mendapatkan informasi dan keistimewaan mengenai sebuah produk atau jasa. Dalam tahap ini calon konsumen mulai ada ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan,
3. Desire, pada tahapan ini hasrat dan keinginan calon konsumen untuk membeli sudah timbul. Munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan akan menimbulkan sebuah action.
4. Action, pada tahapan terakhir ini calon konsumen telah mempunyai kesiapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu sebuah kecenderungan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan memberitahukan keberadaan produk atau jasa terhadap orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mengabaikan merek lain dan memiliki preferensi merek utama untuk sebuah produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diminatinya.

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, maka preferensi minat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012, Indrawati *et al.*, 2022, dan Annastasya, 2022), *brand image* (Suhardi & Irmayanti, 2019, Fauziah & Mubarak, 2019, Kristinawati & Keni, 2021), *brand trust* (Hadi, 2018, Dam, 2020, Adji & Samuel, 2014).

2.2. Electronic Word of Mouth

Pertumbuhan media sosial membuat konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi tentang rekomendasi sebuah produk dan terlibat dalam eWOM. eWOM sendiri adalah pertukaran informasi di berbagai saluran online seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring sosial dan email. eWOM ditujukan kepada calon konsumen mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Khoirunnisa & Albari, 2023). eWOM dipandang sebagai perpanjangan dari WOM tradisional, namun perbedaannya adalah internet digunakan sebagai media untuk memperdagangkan informasi di antara konsumen. eWOM digunakan untuk alasan yang sama dengan WOM tradisional, seperti pengumpulan informasi, penyimpanan informasi untuk dibandingkan dengan sumber informasi lain, dan berbagi informasi untuk mempengaruhi orang lain

(Christodoulides *et al.*, 2010). Komunikasi melalui eWOM sendiri didefinisikan sebagai bentuk mengekspresikan tanggapan melalui komentar positif maupun negatif oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui jaringan internet (Annastasya, 2022).

Mendasar dari penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), bahwa eWOM memiliki indikator sebagai berikut:

1. Membaca ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen lain untuk sebuah produk secara online.
2. Mengumpulkan informasi dari komentar-komentar pada produk melalui internet.
3. Berkonsultasi di dunia maya.
4. Memiliki perasaan khawatir apabila belum membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri untuk melakukan transaksi pembelian setelah membaca review online.

Sedangkan menurut penelitian dari Aisah & Wahyono (2018), terdapat 3 indikator yang dapat mengukur variabel eWOM yaitu:

1. Komentar positif mengenai produk atau jasa.
2. Menasehati dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian sebelumnya, Jalilvand & Samiei (2012) mengatakan bahwa komunikasi eWOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat pembelian sebab

pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati langsung di titik pembelian yang mungkin berdampak kuat pada keputusan pembelian mereka. Selanjutnya Indrawati *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengaruh adopsi informasi eWOM terhadap minat beli ditemukan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi di sosial media memberikan pengetahuan produk kepada penerima yang dapat meningkatkan minat untuk membeli berdasarkan informasi yang diterima. Lebih lanjut, menurut penelitian dari Annastasya (2022) eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian karena dengan adanya ulasan yang positif terhadap sebuah *brand* dapat menimbulkan minat pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, hal ini dapat menjadi pendukung adanya hipotesis bahwa:

H1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

Pada saat ini eWOM difungsikan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membuat mereknya semakin terkenal. Banyak perusahaan yang sengaja membuat platform bagi konsumen untuk memberikan ulasan-ulasan positif terhadap produk yang ditawarkan. Adanya ulasan yang positif terhadap sebuah produk atau jasa dapat berpengaruh terhadap penciptaan sebuah *brand image*. Semakin banyak ulasan positif sebuah *Brand image* maka semakin baik *brand image* yang terbentuk (Lestari & Gunawan, 2021). *Brand image* yang baik sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan *brand image* yang baik perusahaan dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat (Kamil & Albert, 2020).

Menurut penelitian dari Steffany *et al.* (2022) *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* sebuah produk dapat

ditingkatkan melalui eWOM. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pentury *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Informasi berupa *review* di jejaring media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan gambaran dan informasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen memiliki pandangan baru terhadap produk dan jasa tersebut. Hal ini secara langsung dapat membuat *brand image* pada sebuah produk atau jasa meningkat. Selain itu, menurut penelitian Kala & Chaubey (2018) eWOM memberikan dampak positif signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan informasi yang jelas, logis, dan berdasarkan fakta. Konsumen mempertimbangkan informasi yang didapatkan melalui saluran eWOM. Informasi yang telah sampai kepada konsumen digunakan untuk membentuk sebuah *brand image*. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

Adanya jaringan internet dan jejaring media sosial membantu sebuah perusahaan untuk menciptakan *brand trust* kepada para konsumen. *Brand trust* sendiri tercipta karena adanya dorongan dari interaksi yang terjadi melalui eWOM. *Brand trust* merupakan perasaan aman dan yakin terhadap sebuah merek yang timbul karena adanya pengumpulan informasi dengan sebuah merek, dan menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kebutuhan konsumen (Noviandini & Yasa, 2021). Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dengan konsumen. Ketika suatu perusahaan dapat memuaskan harapan dari seorang konsumen maka kepercayaan merek suatu produk akan

meningkat (Hadi, 2018). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan terhadap sebuah produk di berbagai *platform* jejaring sosial media dapat memenuhi harapan seorang konsumen yang berpengaruh terhadap *brand trust*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Sudiksa (2019) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering eWOM dilakukan pada sebuah produk maka tingkat kepercayaan merek terhadap produk juga semakin tinggi. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari & Wijaya (2016) bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik eWOM maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk. Menurut penelitian dari Noviandini & Yasa (2021) eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Informasi eWOM yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada nantinya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

2.3. Brand Image

Sebuah perusahaan perlu memiliki sebuah *brand image* yang berbeda dengan pesaingnya. Brand image yang tertanam dengan baik di benak konsumen dapat memicu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan (Wildan & Albari, 2023). Brand image didefinisikan sebagai segala hal

mengenai pemahaman pelanggan terhadap suatu merek (Ruhamak & Ruhmadi, 2019). Brand image yang positif akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan dari sisi produsen brand image dapat menghambat pertumbuhan produk pesaing. Menurut Khoirunnisa & Albari, (2023) sebuah *brand image* diandalkan oleh konsumen sebagai penentu untuk membeli sebuah produk. Kotler & Keller, (2013) menyebutkan bahwa indikator-indikator untuk mengukur *brand image* antara lain adalah:

1. *Favorability of brand association*, bagaimana sebuah merek dapat dipercaya oleh konsumen untuk memberikan manfaat yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka sehingga mereka membangun sebuah sikap positif terhadap merek. Hal ini dapat dicapai dengan keunggulan pada sebuah produk atau jasa. Karena keunggulan sebuah produk baik dari segi kualitas maupun pelayanannya dapat menjadi sebuah ciri khas yang menyebabkan suatu produk atau jasa mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. *Strength of Brand Associations*, suatu citra merek dapat dibentuk melalui asosiasi merek yang kuat. Informasi yang masuk dan bertahan di pikiran konsumen membuat asosiasi pada sebuah merek menjadi kuat. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. *Uniqueness of Brand Associations*, Dengan banyaknya nama merek untuk satu produk yang sama perusahaan memerlukan sebuah keunikan

untuk diingat oleh para konsumen. Oleh karena itu, perlu diciptakan sebuah keunggulan untuk bersaing. Keunggulan tersebut harus berbeda dari perusahaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan salurannya. Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Indikator-indikator yang dapat membentuk sebuah *brand image* mendasarkan pada Aaker & Biel, (2009) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate image*, yaitu sekumpulan pandangan dari konsumen terhadap perusahaan pembuat sebuah produk termasuk popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. *Product image*, yaitu sekumpulan pandangan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan termasuk atribut produk, manfaat produk serta jaminan dari produk tersebut.
3. *User image*, yaitu sekumpulan pandangan konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri dan status sosial orang-orang yang menggunakannya.

Sebuah *brand image* yang terbentuk secara positif akan mendukung munculnya sebuah *brand trust*. *Brand trust* dapat terwujud karena konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk setelah mengetahui *image* positif dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Anggitasari & Wijaya, 2016). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada sebuah merek, maka akan tercipta sebuah perilaku yang mengarah

kepada sebuah komitmen terhadap merek, dan hubungan antara merek serta pelanggan dapat dibangun (Indrajati & Ayuni, 2021).

Menurut penelitian dari Liao *et al.*, (2009) *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust*. *Brand image* yang baik akan menimbulkan *brand trust* yang baik dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempromosikan *brand image* untuk menaikkan *brand trust*. Selanjutnya, menurut penelitian dari Rahman *et al.* (2020) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* adalah positif dan signifikan. *Brand image* menjadi faktor yang sangat mempengaruhi *brand trust*, karena dengan *Brand image* perusahaan dapat membantu mengembangkan kepercayaan konsumen. Penelitian dari Afriani *et al.* (2019) juga mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Semakin kuat *brand image* yang dibentuk oleh suatu perusahaan maka semakin besar *brand trust* yang akan didapatkan dari konsumen. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*

Dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang melakukan investasi terhadap penciptaan *brand image* baik untuk produk atau jasa maupun *brand image* untuk perusahaannya. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen. (Jalilvand & Samiei, 2012). Secara umum, konsumen memiliki rasa suka pada suatu merek dikarenakan adanya respon positif dari konsumen lain yang membentuk sebuah *brand image* menjadi lebih baik dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ranti & Setyaningrum, 2022). *Brand image* memiliki peran yang penting dalam

menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, kepercayaan yang baik akan mengantarkan minat pembelian kepada konsumen (Laraswati & Harti, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. *brand image* merupakan keyakinan terhadap sebuah merek, jika sebuah produk memiliki *brand image* yang positif hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fauziah dan Mubarak (2019), bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap minat beli produk. Semakin meningkat *brand image* sebuah produk maka minat pembelian akan semakin baik. Selanjutnya, menurut penelitian dari Kristinawati & Keni (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan sebuah *brand image* yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

2.4. Brand Trust

Brand trust berperan penting dalam membangun hubungan antar perusahaan dengan konsumen. *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen dengan dilandasi keyakinan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi nilai dan makna sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Menurut Adji & Samuel (2014), *Brand trust* didefinisikan sebagai

kepercayaan seorang individu terhadap sesuatu atau seseorang ketika melakukan sebuah transaksi yang didasari oleh keyakinan bahwa yang dipercayai oleh seorang individu tersebut dapat memenuhi semua kewajiban sesuai dengan yang diharapkan.

Brand trust sendiri dapat mendorong kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Afriani *et al.*, 2019). Konsumen yang sudah percaya terhadap sebuah merek biasanya enggan untuk berpaling kepada merek yang lain, dikarenakan merek yang dipilih oleh konsumen merupakan merek yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan sebuah strategi yang dapat menimbulkan *brand trust* pada konsumennya. Menurut Lau dan Lee (dalam Riana, 2008) terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *brand trust* yaitu:

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek), Karakteristik merek berperan penting bagi konsumen dalam mempercayai satu merek diantara merek yang lain. Konsumen melakukan penilaian dan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen mempercayai sebuah merek jika merek tersebut mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan), Selain pada karakteristik sebuah *brand*, karakteristik pada perusahaan yang menaungi *brand* tersebut juga menjadi faktor lahirnya sebuah *brand trust*. Perusahaan di balik sebuah *brand* menjadi informasi awal yang akan dicari oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu mempunyai karakteristik yang akan dinilai oleh seorang konsumen seperti: reputasi suatu perusahaan, integritas suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek), dua kelompok ini sangat saling mempengaruhi satu sama lain. Karakteristik ini dinilai karena sebelumnya sudah ada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, adanya rasa suka konsumen terhadap merek ini, dan juga adanya pengaruh emosional yang membuat konsumen memilih merek tersebut. Oleh sebab itu, karakteristik ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak & Rahmadi, (2019) indikator-indikator yang dapat mempengaruhi *brand trust* sebagai berikut:

1. *Brand reliability*, merupakan persepsi dari konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Brand intention*, merupakan rasa kepercayaan konsumen terhadap keamanan yang diberikan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

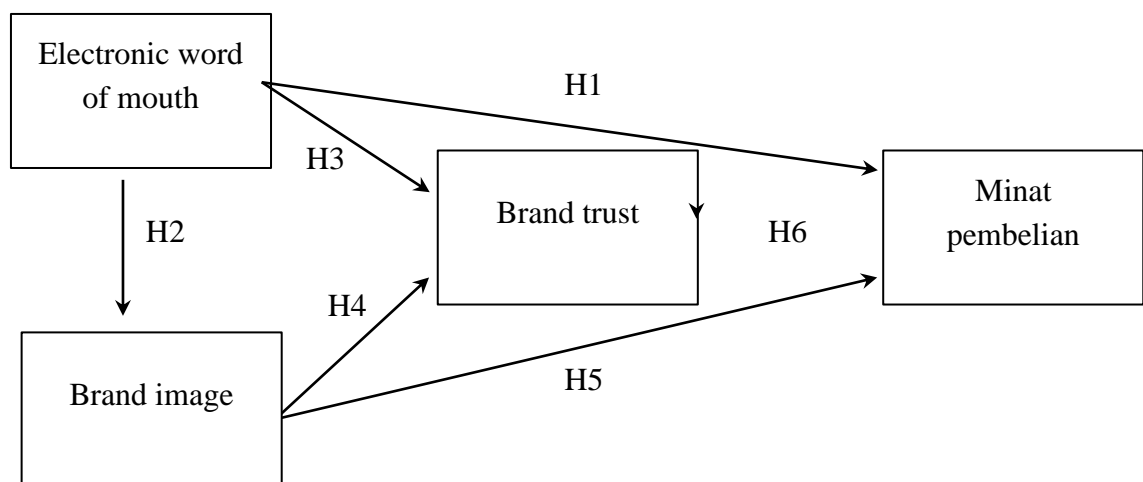
Sebuah *brand trust* dapat mempengaruhi adanya minat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2018), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Adanya kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah *brand* maka akan mendorong tingginya minat pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terus meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dam (2020), *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand trust* merupakan awal dari munculnya minat terhadap keputusan pembelian pada

sebuah produk atau jasa. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand trust* terhadap minat pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan secara signifikan minat pembelian sebuah produk atau jasa. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H6. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

2.5. Kerangka Teori

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibentuk kerangka penelitian yang tampak pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 di atas merupakan kerangka penelitian yang di modifikasi dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) mengenai pengaruh eWOM, *Brand image*, *Brand Trust* terhadap minat pembelian. Di mana pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen. Perbedaan pada

penelitian ini adalah terdapat variabel *intervening Brand trust*, sedangkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) variabel *intervening-nya* adalah *brand image* yang menjadi variabel independen pada penelitian ini. Pada pengujian ini juga akan menguji pengaruh dari variabel eWOM dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* yang belum dilakukan peneliti sebelumnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Emzir (2009), metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan paradigma *post positivist* seperti pemikiran sebab dan akibat, pertanyaan spesifik yang menggunakan pengukuran, uji teori, dan hipotesis dengan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang membutuhkan data statistik untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form* di media sosial.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Abdullah (2015) populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan diteliti karakteristiknya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di provinsi D.I Yogyakarta yang mengetahui produk dari Mixue ice cream & tea. Sedangkan sampel menurut Abdullah (2015) adalah elemen-elemen yang terpilih dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat menggambarkan karakteristik pada populasinya. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat di provinsi D.I Yogyakarta yang berusia 15-50 tahun yang belum pernah membeli dan belum pernah menggunakan produk dari Mixue ice cream & tea.

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti mendapatkan data yang efisien. Sedangkan Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan telah memenuhi syarat yang dibutuhkan sebagai sebuah sampel penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data sampel melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form* yang akan disebarakan melalui media online seperti Whatsapp, Instagram, Line dan Tiktok.

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini didasari pada Hair *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel pada sebuah penelitian diperlukan sebanyak 100 hingga 200 sampel yang dihitung berdasarkan jumlah parameter yang digunakan. Oleh karena itu, untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2017) bahwa untuk ukuran minimum jumlah sampel yang akan digunakan adalah jumlah parameter dikali dengan 2 kemudian ditambah dengan jumlah variabel dan dikali dengan 5. Untuk jumlah maksimum sampel juga dihitung dengan jumlah parameter dikali dengan 2 ditambah jumlah variabel dan dikalikan dengan 10. Pada penelitian ini jumlah parameter/indikator yang akan dianalisis adalah sebanyak 17 indikator sehingga perhitungan jumlah sampel secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum = $\{[17 \times 2] + 4\} \times 5 = 190$
- Ukuran sampel maksimum = $\{[17 \times 2] + 4\} \times 10 = 380$

Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang harus didapat minimal 190 responden dan maksimal 380 responden. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 190 responden sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2017) bahwa jumlah sampel yang diperlukan pada sebuah penelitian adalah sebanyak 100 - 200 responden. Peneliti akan menggunakan aplikasi Smart PLS untuk mengujikan data dari 190 responden.

3.3. Definisi Operasional Variable

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diukur. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Minat Pembelian

Mendasarkan pengertian dari Suhardi & Irmayanti (2019), maka minat pembelian dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu ketika melakukan sebuah transaksi pembelian barang atau jasa yang hanya merujuk kepada satu merek tertentu. Pada penelitian ini minat pembelian merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Pengukuran variabel ini merujuk pada indikator penelitian dari Dam (2020), yaitu:

1. Memiliki minat untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.
2. Memiliki rencana untuk membeli merek ini.
3. Akan mencoba membeli merek ini.
4. Pasti akan membeli merek ini.

3.3.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Mengacu pada definisi oleh Anggitasari & Wijaya, (2016). Bahwa pada penelitian ini *Electronic word of mouth* adalah ulasan positif maupun negatif, yang dibagikan oleh pengguna produk sebelumnya melalui platform internet menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi orang lain tentang produk tersebut. *Electronic word of mouth* merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi *brand image*, *brand trust* dan juga minat pembelian. Indikator pengukuran dari variabel *electronic word of mouth* (eWOM) pada penelitian ini mendasar pada 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.

3.3.3 Brand Image

Dalam penelitian ini, pengertian dari *Brand image* menunjuk kepada pendapat dari Ruhamak & Ruhmadi (2019), bahwa *brand image* merupakan segala bentuk persepsi dan keyakinan serta pemahaman penuh seorang konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini *brand image* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel mediasi *brand trust* dan variabel dependen yaitu minat pembelian. Adapun indikator

pengukuran variabel *brand image* mengadaptasi acuan penelitian dari Khoirunnisa & Albari (2023) yaitu:

1. Merek mudah untuk dikenali
2. Merek mudah untuk diingat
3. Merek sudah terkenal
4. Merek bervariasi

3.3.4 Brand Trust

Untuk variabel *brand trust* peneliti merujuk kutipan Adji & Samuel (2014) yaitu *Brand trust* merupakan kepercayaan seorang individu terhadap sesuatu atau seseorang ketika melakukan sebuah transaksi yang didasari oleh keyakinan bahwa yang dipercayai oleh seorang individu tersebut dapat memenuhi semua kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Pada penelitian ini *brand trust* merupakan variabel mediasi yang dipengaruhi oleh variabel independen *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* serta mempengaruhi variabel dependen yaitu minat pembelian. Adapun indikator pada variabel *brand trust* mengadopsi dari penelitian Rahman *et al.* (2020) yaitu:

1. Mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara online.
2. Mempercayai sebuah merek dari suatu perusahaan.
3. Secara keseluruhan, akan mempercayai semua produk dari perusahaan ini.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diberikan langsung kepada responden tanpa perantara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner secara online melalui beberapa sosial media yang dimiliki oleh peneliti seperti Whatsapp, Instagram, Line dan Tiktok. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian akan dijawab oleh responden sebagai data dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini responden akan menjawab pertanyaan dengan menggunakan penilaian skala likert 1 sampai 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seorang individu terhadap sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala likert lima poin juga akan mempermudah responden untuk membuat jawaban pertanyaan dan pernyataan yang akan diajukan. Dalam penelitian ini, responden akan menjawab kuesioner dengan menggunakan lima opsi pilihan sebagai berikut:

1. Skala 1 = Sangat tidak setuju (STS)
2. Skala 2 = Tidak setuju (TS)
3. Skala 3 = Netral (N)
4. Skala 4 = Setuju (S)
5. Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner yang akan diberikan bersifat tertutup dan terstruktur sehingga responden dapat menjawab pertanyaan yang tersedia dengan mudah dan juga terbatas, karena peneliti sudah menyediakan opsi untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner penelitian akan dibagi menjadi 5 bagian yaitu sebagai berikut:

- Bagian I: karakteristik responden.
- Bagian II: pertanyaan mengenai variabel *electronic word of mouth*.
- Bagian III: pertanyaan mengenai variabel *brand image*.

- Bagian IV: pertanyaan mengenai variabel *brand trust*.
- Bagian V: pertanyaan mengenai variabel minat pembelian.

3.5. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan dan pengolahan data, peneliti perlu untuk melakukan uji kelayakan instrumen terlebih dahulu menggunakan alat ukur aplikasi SPSS versi 25. Pengujian ini dibutuhkan untuk mengetahui keakuratan dan kelayakan instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan sampel sebesar 50 responden agar diperoleh distribusi nilai yang mendekati kurva normal.

Merujuk pada Abdullah (2015) uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur akan mengukur data yang akan digunakan. Uji validitas akan menunjukkan apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau tidak. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data secara teliti dan tepat. Pengujian validitas dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian diuji dengan pendekatan *product moment correlation* yang menyatakan instrumen valid signifikan apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, pada taraf signifikansi (α) 5% (Ghozali, 2018). Setelah sebuah instrumen dinyatakan valid, maka diperlukan juga uji reliabilitas yang dapat menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Abdullah, 2015). Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini

menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* di mana instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 3.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Val./Construct Rel.	Keterangan
Ewom	0,742	Reliabel
Mengakses informasi pada e-commerce.	0,541	Valid
Mendapatkan rekomendasi produk melalui e-commerce.	0,694	Valid
Menggunakan informasi dari e-commerce untuk menemukan pilihan produk yang tepat.	0,824	Valid
Menggunakan informasi dari e-commerce untuk menyelesaikan masalah mengenai produk.	0,798	Valid
Aktif berinteraksi di e-commerce untuk mengetahui informasi produk.	0,717	Valid
Terdorong untuk membantu merekomendasi produk	0,382	Valid
Brand Image	0,814	Reliabel
Merek mudah untuk dikenali	0,788	Valid

Merek mudah untuk diingat	0,834	Valid
Merek sudah terkenal	0,804	Valid
Merek bervariasi	0,791	Valid
Brand Trust	0,778	Reliabel
Mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara online.	0,785	Valid
Mempercayai sebuah merek dari suatu perusahaan.	0,850	Valid
Secara keseluruhan, akan mempercayai semua produk dari perusahaan ini	0,875	Valid
Minat Pembelian	0,903	Reliabel
Memiliki minat untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.	0,880	Valid
Memiliki rencana untuk membeli merek ini.	0,890	Valid
Akan mencoba membeli merek ini.	0,876	Valid
Pasti akan membeli merek ini.	0,877	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung yang telah didapatkan > dari r tabel dan nilai yang didapatkan positif pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (Ghozali, 2018). Tabel 3.1 merupakan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan oleh pengujian dengan menggunakan 50 sampel, di mana pada pengujian ini semua indikator variabel memperoleh nilai yang lebih besar daripada r tabel yaitu 0,279 sehingga semua indikator pada penelitian ini valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Merujuk pada Tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang diuji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Hair *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Oleh karena itu, semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga semua instrumen variabel pada penelitian ini dapat digunakan.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi data yang lebih mudah dipahami. analisis deskriptif dapat menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis pada setiap variabel penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan kisaran pendapatan perbulan. Sementara itu, untuk item variabel yang dianalisis adalah *electronic word of mouth (eWOM)*, *brand image*, *brand trust*, dan minat pembelian konsumen.

Merujuk pada Ghozali (2018), untuk menentukan kriteria tiap variabel dengan bantuan SPSS, data yang diperoleh melalui kuesioner dihitung dan diolah dengan menggunakan perhitungan skala Likert yaitu dengan memberikan bobot skala 1 untuk poin terendah dan 5 untuk poin tertinggi yang berlaku pada setiap pertanyaan. Nilai interval untuk tiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

Tabel 3.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	eWOM	Brand image	Brand Trust	Minat pembelian
1.00-1.80	Sangat tidak baik	Sangat tidak wajar	Sangat tidak percaya	Sangat tidak berminat
1.81-2.60	Tidak baik	Tidak wajar	Tidak percaya	Tidak berminat
2.61-3.40	Cukup baik	Cukup wajar	Cukup percaya	Cukup berminat
3.41-4.20	Baik	Wajar	Percaya	Berminat
4.21-5.00	Sangat baik	Sangat wajar	Sangat percaya	Sangat berminat

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Terdapat 2 elemen di dalam pengujian model PLS-SEM, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Kemudian kesesuaian model diukur dengan menggunakan *R-square* dan *Q2 Predictive*

relevance. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab sebagai berikut:

3.6.2.1 Pengujian Model Luar (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang menspesifikasi hubungan antara indikator dan konstraknya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan. Model pengukuran pada outer model meliputi *Discriminant Validity*, *Convergent Validity*, *Composite Reliability*.

1. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) disetiap konstruk dengan adanya korelasi antara konstruk dan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat memberikan hasil yang baik ketika akar kuadrat AVE menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk, di mana nilai yang disarankan adalah $> 0,5$ (Hair *et al*, 2017).

2. Uji konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pada sebuah penelitian umumnya, korelasi yang diuji dengan validitas konvergen harus

memiliki skor dengan nilai AVE dan community sebesar minimal $> 0,5$ hingga $> 0,7$. Karena, dalam pengujian $> 0,7$ merupakan nilai skor yang dapat diterima. (Hair *et al*, 2017).

3. Composite Reliability

Pengukuran *Composite Reliability* dilakukan untuk mengetahui reliabilitas suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki konsistensi dalam mengukur konstruksya. Merujuk pada Hair *et al*. (2017) *Composite Reliability* dapat dinilai melalui *Cronbach's alpha* yang dipakai untuk mengukur keandalan yang tepat digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$.

3.6.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, apakah memiliki efek substantif. Tahap untuk mengevaluasi model struktural atau inner model adalah sebagai berikut:

1. Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* dilakukan dengan bertujuan mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, yaitu variabel terikat dan variabel tidak terikat. Di mana untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dapat memenuhi variabel independen, maka peneliti menggunakan *Coefficient determination (R-square)*.

Terdapat 3 kategori yang dapat menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $R^2 > 0,67$ maka termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan jika nilai R^2 0,33-0,67 maka dapat dikategorikan sebagai kategori sedang. Namun, apabila nilai R^2 memiliki nilai 0,19-0,33 maka termasuk kedalam kategori lemah (Ghozali, 2018).

2. Goodness of Fit (*Gof*)

Penilaian *goodness of fit* dapat dilakukan dengan menggunakan *Q-square*. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi dari parameternya. Menurut Ghozali (2018) Kriteria dari penilaian *goodness of fit* adalah jika nilai *Q-square* > 0 hingga mendekati 1 maka termasuk kedalam observasi yang baik, Namun jika nilai dari *Q-square* < 0 maka observasi yang dilakukan tidak baik.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *T-Value* dan *P-Value*. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen maka diperlukan nilai *T-Value* $> 1,96$. Namun jika nilai *T-value* $> 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan nilai *P-value* yang diperoleh harus $< 5\%$ untuk dinyatakan signifikan, apabila nilai *P-value* $> 5\%$ maka tidak signifikan. Oleh karena itu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila hasil model pengukurannya signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil pengolahan data dan juga pembahasannya. Hasil data yang diolah, diperoleh dari hasil jawaban responden yang berusia minimal 15 tahun dan mengetahui *Mixue ice cream & tea* sebagai sumber informasi untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Beberapa hal yang akan dibahas pada bab ini antara lain adalah karakteristik responden, hasil pengujian outer model dan hasil pengujian inner model yang diolah menggunakan aplikasi Smart PLS Versi 3.2.9. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 190 responden, maka dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian yang telah didapat, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase
Laki – laki	87	36,8%
Perempuan	103	63,2%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.1 bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 103 responden dengan jumlah persentase sebesar 63,2%.

4.1.2 Usia Responden

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

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15 – 30 Tahun	172	90,5%
31 – 45 Tahun	16	8,4%
Lebih dari 45	2	1,1%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Menurut tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada pada usia 15 – 30 tahun dengan jumlah responden sebesar 172 responden atau dengan persentase sebesar 90,5%. Sedangkan untuk usia responden lebih dari 45 tahun merupakan kelompok responden terkecil berdasarkan usia yang berjumlah 2 responden atau persentase sebesar 1,1%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase
SD/SMP/SMA	120	63,2
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	70	36,8
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini mayoritas berasal dari SD/SMP/SMA sebesar 120 responden atau memiliki persentase 63,2%. Sedangkan untuk Diploma/S1/S2/S3 Sederajat pada penelitian ini berjumlah 70 responden atau sama dengan 36,8%.

4.1.4 Pekerjaan Saat ini

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pada penelitian ini karakteristik pekerjaan responden pada saat ini seperti pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	86	45,3%
Wiraswasta	24	12,6%
Pegawai swasta	52	27,4%
PNS/ASN/TNI/Polri	25	13,2%
Pensiunan/Ibu rumah tangga	3	1,6%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 86 dengan persentase 45,3%. sedangkan untuk pensiunan/ibu rumah tangga merupakan kelompok responden berdasarkan pekerjaan responden yang terendah dengan jumlah responden sebanyak 3 responden atau 1,6%.

4.1.5 Pengeluaran Per bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 yang merupakan data dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan

Kategori	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	41	21,6%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	122	64,2%
> Rp. 3.000.000	27	14,2%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini sebagian besar berjumlah 1.000.000 – 3.000.000 yang berjumlah 122 responden dan memiliki persentase sebesar 64.2%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban setiap item pada variabel yang digunakan pada kuesioner yang disebar. Dari data yang

diperoleh jawaban responden dirangkum dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban deskriptif terhadap setiap variabel. Setiap variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin di mana poin 1 merupakan nilai terendah dan poin 5 merupakan nilai tertinggi. Nilai interval untuk tiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

Berdasarkan interval yang didapat, maka penentuan kriteria penilaian variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.6 Interval Penilaian Responden

Interval	eWOM	Brand image	Brand Trust	Minat pembelian
1.00-1.80	Sangat tidak baik	Sangat tidak wajar	Sangat tidak percaya	Sangat tidak berminat
1.81-2.60	Tidak baik	Tidak wajar	Tidak percaya	Tidak berminat
2.61-3.40	Cukup baik	Cukup wajar	Cukup percaya	Cukup berminat
3.41-4.20	Baik	Wajar	Percaya	Berminat
4.21-5.00	Sangat baik	Sangat wajar	Sangat percaya	Sangat berminat

Dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif dari tiap variabel ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Indikator	Rata – rata	Keterangan
eWOM	4,14	Baik
Mengakses informasi pada e-commerce.	4,41	Sangat baik
Mendapatkan rekomendasi produk melalui e-commerce.	4,22	Sangat baik
Menggunakan informasi dari e-commerce untuk menemukan pilihan produk yang tepat.	4,18	Baik
Menggunakan informasi dari e-commerce untuk menyelesaikan masalah mengenai produk.	4,02	Baik
Aktif berinteraksi di e-commerce untuk mengetahui informasi produk.	4,01	Baik
Terdorong untuk membantu merekomendasi produk	4,00	Baik
Brand Image	3,89	Wajar
Merek mudah untuk dikenali	4,06	Wajar
Merek mudah untuk diingat	4,01	Wajar
Merek sudah terkenal	3,80	Wajar
Merek bervariasi	3,71	Wajar
Brand Trust	4,00	Percaya

Mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara online.	3,99	Percaya
Mempercayai sebuah merek dari suatu perusahaan.	4,06	Percaya
Secara keseluruhan, akan mempercayai semua produk dari perusahaan ini	3,96	Percaya
Minat Pembelian	3,98	Berminat
Memiliki minat untuk membeli merek tersebut di masa mendatang.	4,36	Sangat berminat
Memiliki rencana untuk membeli merek ini.	3,77	Berminat
Akan mencoba membeli merek ini.	3,95	Berminat
Pasti akan membeli merek ini.	3,87	Berminat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 4.7 di atas menjelaskan mengenai nilai rata-rata indikator pada setiap variabel pada penelitian ini. Diketahui dari tabel 4.7 bahwa pada variabel eWOM indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu Mengakses informasi pada e-commerce dengan nilai rata-rata 4,41 sehingga termasuk kedalam kategori sangat baik. Adapun indikator terendah pada variabel eWOM terdapat pada indikator keenam Terdorong untuk membantu merekomendasi produk dengan nilai rata-rata 4,00.

Untuk variabel *brand image* terpapar pada tabel 4.7 bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk indikator variabel ini terdapat pada indikator pertama Merek mudah untuk dikenali dengan nilai sebesar 4,06 dan keterangan wajar. Sedangkan indikator Merek bervariasi

yang merupakan indikator keempat pada variabel ini menunjukkan nilai terendah yaitu 3,71 dengan kategori wajar.

Jika dilihat dari tabel 4.7 variabel *brand trust* memiliki indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06 yang merupakan nilai dari indikator kedua Mempercayai sebuah merek dari suatu perusahaan sehingga dapat dikategorikan kedalam kategori percaya. Indikator ketiga yaitu Secara keseluruhan, akan mempercayai semua produk dari perusahaan ini merupakan indikator terendah, dengan nilai yang dimiliki yaitu 3,96 sehingga dikategorikan percaya.

Melalui tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel minat pembelian yaitu indikator pertama Memiliki minat untuk membeli merek tersebut di masa mendatang yang berada pada nilai 4,36 di mana indikator tersebut masuk kedalam kategori sangat berminat. Selanjutnya untuk nilai terendah pada indikator minat pembelian terdapat pada Memiliki rencana untuk membeli merek ini yang merupakan indikator kedua pada variabel ini dengan nilai 3,77 sehingga dapat dikategorikan kedalam keterangan berminat.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam *outer model* terdapat beberapa pengujian seperti uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm. Electronic word of mouth (eWOM), Brand image, Brand Trust*, dan Minat pembelian merupakan semua variabel yang dilakukan pengujian dengan menggunakan data dari keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 190 responden.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid jika memenuhi kriteria berikut: Pertama, *loading factor* atau bobot dari indikator tersebut harus bernilai positif dan lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel terkait. Kedua, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari indikator tersebut harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE menggambarkan sejauh mana indikator tersebut mencerminkan variabel yang diukur. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil nilai *loading factor* pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
eWOM	X1.1	0.723	0.687	Valid
	X1.2	0.811		Valid
	X1.3	0.882		Valid
	X1.4	0.842		Valid
	X1.5	0.842		Valid
	X1.6	0.864		Valid
Brand Image	X2.1	0.827	0.805	Valid
	X2.2	0.886		Valid
	X2.3	0.940		Valid
	X2.4	0.932		Valid
Minat	Y1	0.830	0.744	Valid

Pembelian	Y2	0.879		Valid
	Y3	0.878		Valid
	Y4	0.862		Valid
Brand Trust	Z1	0.921	0.820	Valid
	Z2	0.895		Valid
	Z3	0.901		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa setiap indikator memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid dalam mengukur variabel latennya.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan sebagai pengujian untuk memvalidasi suatu model. Validitas diskriminan dianalisis melalui perhitungan *cross loading* dan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* untuk mengukur sejauh mana konstruk dalam model berkorelasi dengan indikatornya sendiri dan dengan indikator dari konstruk lainnya. Standar yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker* adalah nilai korelasi harus lebih besar dari 0,7.

Alternatifnya, dapat membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar

daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.9 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Minat Pembelian
Brand Image	0.897			
Brand Trust	0.505	0.906		
E-WOM	0.542	0.444	0.829	
Minat Pembelian	0.506	0.543	0.514	0.862

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.10 Nilai Cross Loading

Item	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Minat Pembelian
X1.1	0.369	0.404	0.723	0.235
X1.2	0.495	0.461	0.811	0.410
X1.3	0.544	0.410	0.882	0.480
X1.4	0.345	0.304	0.842	0.402
X1.5	0.458	0.250	0.842	0.461
X1.6	0.442	0.365	0.864	0.523
X2.1	0.827	0.384	0.466	0.421
X2.2	0.886	0.431	0.483	0.373

X2.3	0.940	0.513	0.493	0.539
X2.4	0.932	0.474	0.503	0.470
Y1	0.489	0.542	0.476	0.830
Y2	0.373	0.421	0.407	0.879
Y3	0.376	0.428	0.459	0.878
Y4	0.488	0.462	0.419	0.862
Z1	0.570	0.921	0.401	0.559
Z2	0.326	0.895	0.376	0.461
Z3	0.443	0.901	0.430	0.442

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.9 dan 4.10, dapat dilihat bahwa semua item memiliki nilai cross loading yang lebih besar dari 0,70. Selain itu, ketika item-item tersebut dihubungkan dengan variabel latennya, nilai loading mereka paling besar dibandingkan dengan hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berhasil menjelaskan variabel laten terukur secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi *discriminant validity* dan dianggap valid dalam mengukur variabel latennya.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Untuk dianggap reliabel, nilai *Composite reliability* seharusnya lebih dari 0,7, dan nilai *Cronbach's alpha* direkomendasikan di atas

0,7. Nilai reliabilitas ini mengindikasikan tingkat konsistensi dan keandalan pengukuran variabel dalam model.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

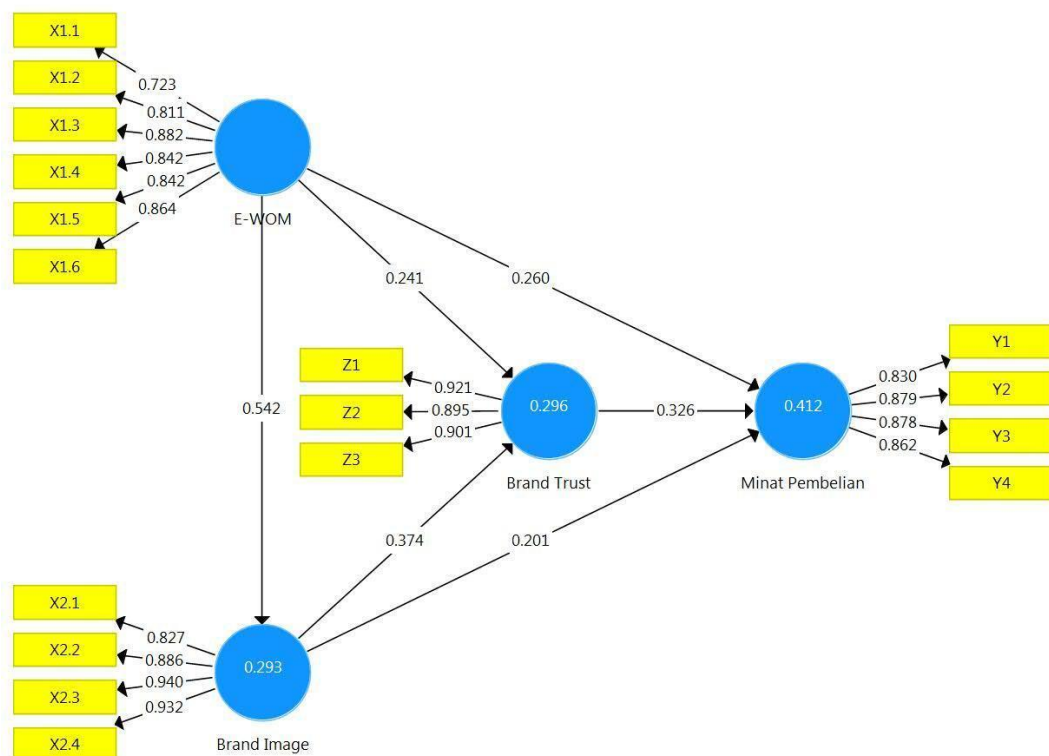
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.919	0,927	0.943	0,805
Brand Trust	0.891	0,910	0.932	0,820
eWOM	0.908	0,918	0.929	0,687
Minat Pembelian	0.885	0,889	0.921	0,744

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.11, dapat diamati bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Dengan adanya reliabilitas yang tinggi, analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan menguji *goodness of fit model* melalui evaluasi *inner model*.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah menguji outer model, langkah berikutnya adalah menguji inner model atau model struktural. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat hubungan antara konstruk, mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut, dan mengestimasi R-square dari model penelitian.



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Untuk melakukan evaluasi model struktural pada PLS, langkah awal adalah melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perkiraan R-square menggunakan PLS ditampilkan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.293	0.290
Brand Trust	0.296	0.289
Minat Pembelian	0.412	0.403

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil dari Tabel 4.12 menunjukkan nilai adjusted R-square untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,290. Ini berarti sekitar 29% dari variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel eWOM, sementara sisanya sebesar 71% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

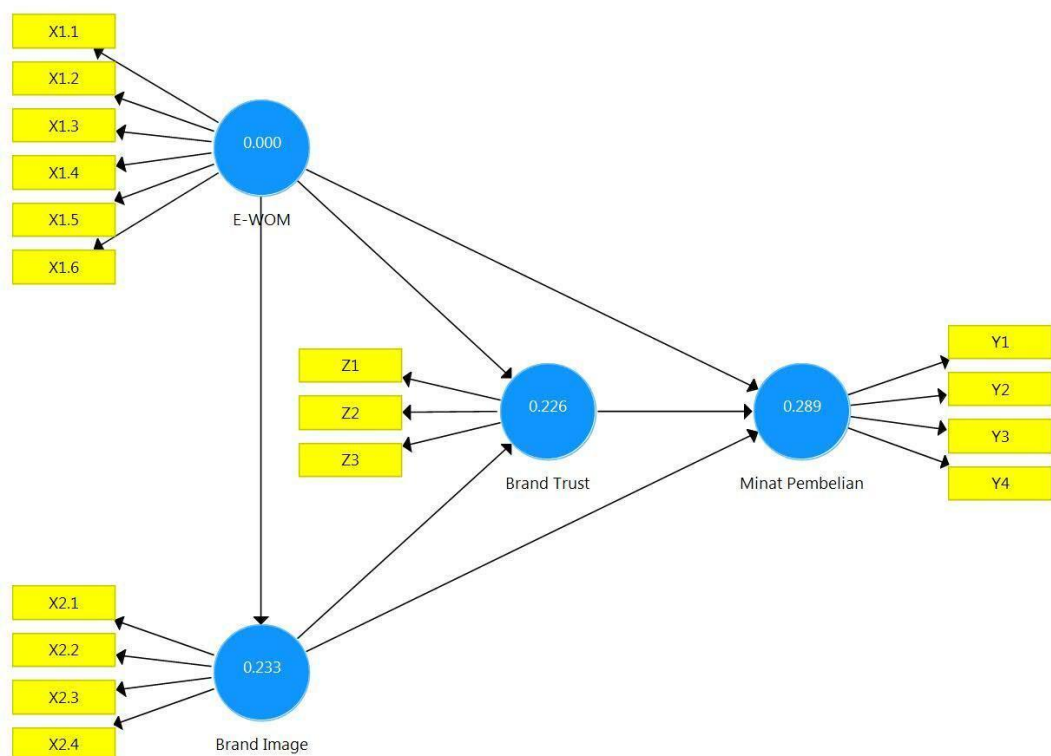
Selanjutnya, nilai adjusted R-square *Brand Trust* adalah 0,289. Artinya, variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel eWOM dan *Brand Image* sekitar 28,9%, sedangkan 71,1% sisanya bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Terakhir, nilai adjusted R-square untuk variabel minat pembelian adalah 0,403. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 40,3% pada variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, dan sebesar 59,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.2.1 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menghasilkan nilai observasi yang akurat.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dan melihat nilai Q square. Jika nilai Q square lebih besar dari 0, maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q square kurang dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai observasi yang buruk. Lebih khususnya, Q-square *predictive relevance* digunakan dalam pengujian model struktural untuk mengukur sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat dan sejalan dengan estimasi parameter yang diberikan. Dengan memperhatikan nilai Q square, peneliti dapat mengevaluasi kualitas prediksi yang dihasilkan oleh model tersebut.



Gambar 4.2 Predictive Relevance (Q Square)

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar di atas maka dapat disimpulkan hasil Q-Square pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Predictive Relevance

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Brand Image	0.233	Memiliki nilai predictive relevance
Brand Trust	0.226	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Pembelian	0.289	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen memiliki nilai yang lebih besar dari 0. Dengan melihat nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat dan konsisten dengan estimasi parameter yang diberikan.

4.3.2.2 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah langkah untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model statistik. Kolinearitas terjadi jika variabel independen tersebut saling terkait erat dalam bentuk hubungan linier. Dengan mengidentifikasi kolinearitas, dapat diketahui apakah variabel tersebut mempengaruhi hasil analisis dengan cara yang tidak diharapkan.

Variance Inflating Factor (VIF) digunakan untuk menilai masalah multikolinearitas pada data. Nilai VIF di atas 5 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, sementara di bawah 5 menandakan ketiadaannya. Berikut adalah hasil uji VIF pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Uji Kolinearitas

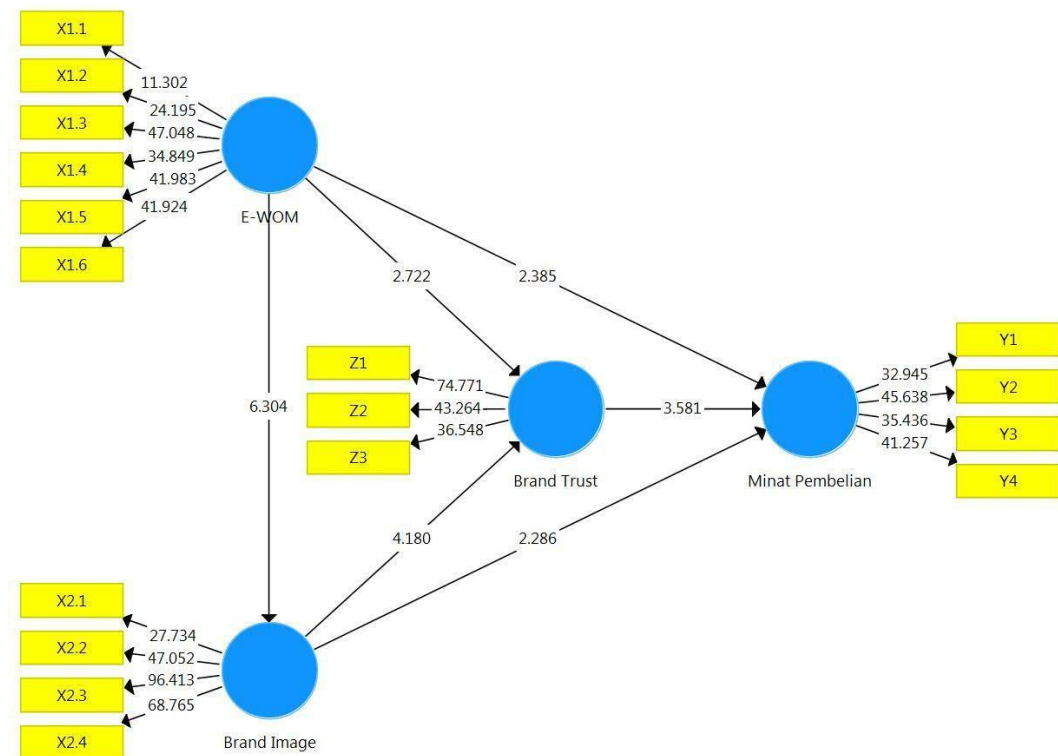
	Brand Image	Brand Trust	Minat Pembelian
Brand Image		1.415	1.615
Brand Trust			1.421
E-WOM	1.000	1.415	1.498

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan software PLS (*Partial Least Squares*). Output dari pengujian model struktural dapat berupa gambar atau nilai yang terdapat dalam output *path coefficients*. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung adalah analisis p-value dan nilai T-statistik. Jika p-value kurang dari 0,05 (dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai T-statistik lebih besar dari 1,960, maka dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Namun, jika hasil pengujian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Dengan

demikian, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan dari gambar 4.3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel minat pembelian sebesar 2.385 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
2. Variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel *brand image* sebesar 6.304 lebih dari nilai t-tabel 1,960.

3. Variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel *brand trust* sebesar 2.725 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
4. Variabel *brand image* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel *brand trust* sebesar 4.180 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
5. Variabel *brand image* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel minat pembelian sebesar 2.286 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
6. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel minat pembelian sebesar 3.581 lebih dari nilai t-tabel 1,960.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-WOM -> Minat Pembelian	0.260	0.258	0.109	2.385	0.017
E-WOM -> Brand Image	0.542	0.539	0.086	6.304	0.000
E-WOM -> Brand Trust	0.241	0.242	0.089	2.722	0.007
Brand Image -> Brand Trust	0.374	0.366	0.090	4.180	0.000
Brand Image -> Minat Pembelian	0.201	0.205	0.088	2.286	0.023
Brand Trust -> Minat Pembelian	0.326	0.330	0.091	3.581	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam pengujian statistik PLS, setiap hubungan yang diajukan dalam hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrapping* pada sampel data. Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa semua hubungan antara hipotesis tersebut signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian H1, di mana nilai T-statistiknya adalah 2.385

dengan p-value sebesar 0.017, atau kurang dari 0,05. Selanjutnya, H2 memiliki nilai T-statistik sebesar 6.304 dengan p-value sebesar 0,000. H3 memiliki nilai T-statistik sebesar 2.722 dengan p-value 0.007, H4 memiliki nilai T-statistik sebesar 4.180 dengan p-value sebesar 0.000, H5 memiliki nilai T-statistik sebesar 2.286 dengan p-value sebesar 0,023, dan H6 memiliki nilai T-statistik 3.581 atau p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis tersebut didukung.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh eWOM terhadap Minat Pembelian menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,260 dengan p-value sebesar 0,017 (kurang dari 0,05) dan t-statistik sebesar 2.385 (lebih besar dari 1,960). Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dapat diterima berdasarkan hasil pengujian tersebut.

Pertumbuhan media sosial membuat konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi tentang rekomendasi sebuah produk dan terlibat dalam eWOM. eWOM digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi, menyimpan informasi sebagai pembandingan dengan sumber informasi lain, dan berbagi informasi untuk mempengaruhi orang lain. eWOM memanfaatkan platform digital seperti media sosial, forum online, dan ulasan produk untuk berinteraksi dengan orang lain dan membagikan pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan tertentu. eWOM memberikan kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi secara luas, serta

memungkinkan interaksi dengan komunitas online yang memiliki minat atau kebutuhan serupa. Dengan demikian, eWOM menjadi alternatif yang efektif dalam mencari, menyimpan, dan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Hal ini juga berlaku pada Mixue ice cream & tea, Pengaruh eWOM sangat dimanfaatkan oleh Mixue Ice Cream & Tea, yang merupakan objek penelitian dalam studi ini, sebagai strategi pemasaran untuk produk mereka. Sejak outlet pertama dibuka pada tahun 2020, brand Mixue Ice Cream & Tea telah mendapatkan popularitas yang besar di media sosial. Banyaknya review positif dari masyarakat mengenai harga, rasa, dan kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea, telah menciptakan efek viral di platform-platform media sosial.

Review-review positif tersebut telah menciptakan efek yang kuat di sekitar brand Mixue Ice Cream & Tea, dan sebagai akibatnya, toko es krim dan minuman ini selalu ramai dengan pengunjung. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya eWOM dalam mempengaruhi minat konsumen. Melalui media sosial, Mixue Ice Cream & Tea mampu membangun citra positif dan mendapatkan eksposur yang luas, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kunjungan pelanggan ke outlet mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2022), ditemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya ulasan positif mengenai sebuah brand yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat ulasan positif mengenai suatu brand atau produk di

media sosial atau platform online lainnya, hal ini dapat memicu minat mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4.5.2 Pengaruh eWOM Terhadap *Brand Image*

Dari hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh eWOM terhadap *Brand Image*, ditemukan bukti yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,542 dengan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-statistik sebesar 6,304 (lebih besar dari 1,960). Temuan ini mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dapat diterima berdasarkan hasil pengujian tersebut.

Dengan adanya komunikasi eWOM yang positif terhadap sebuah produk atau jasa dapat berdampak pada pembentukan *brand image*. Semakin banyak komunikasi positif yang diterima, semakin kuat *brand image* yang terbentuk (Lestari & Gunawan, 2021). *brand image* yang positif sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat (Kamil & Albert, 2020). Oleh karena itu, evaluasi positif memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat *brand image* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Melalui komunikasi eWOM yang diterima, Mixue Ice Cream & Tea telah berhasil membangun *brand image* yang positif. Ulasan-ulasan positif yang tersebar melalui media sosial telah memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap perusahaan ini. Ulasan positif yang diungkapkan oleh pengguna media sosial, membuat Mixue Ice Cream & Tea mampu memperoleh reputasi yang baik di kalangan

konsumen. Ulasan tersebut mencakup aspek-aspek seperti harga yang terjangkau, rasa yang lezat, dan pengalaman yang menyenangkan dalam mengunjungi outlet mereka. Semua hal ini secara bertahap membantu membangun *brand image* yang positif.

Keberhasilan Mixue Ice Cream & Tea dalam memanfaatkan komunikasi eWOM untuk membangun brand image yang positif menunjukkan kekuatan media sosial sebagai platform untuk berbagi pengalaman dan merekam sentimen positif dari konsumen. Perusahaan ini dapat memanfaatkan keberadaan ulasan positif tersebut untuk menjaga dan memperkuat reputasi mereka di pasar. Melalui komunikasi eWOM dan ulasan positif yang diterima melalui media sosial, Mixue Ice Cream & Tea berhasil membangun brand image yang positif, yang membantu menarik perhatian dan minat konsumen serta meningkatkan kehadiran mereka di pasar.

Hal ini juga serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018), bahwa eWOM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam studi ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi yang jelas, logis, dan didasarkan pada fakta saat mereka terlibat dalam saluran eWOM. Informasi yang diterima melalui eWOM menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membentuk persepsi mereka terhadap brand image. Informasi ini memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk citra merek yang diinginkan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa eWOM memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi dan membentuk brand image yang positif bagi konsumen.

4.5.3 Pengaruh eWOM Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang melihat pengaruh eWOM terhadap *Brand Trust*, ditemukan bukti yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,241 dengan p-value sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) dan t-statistik sebesar 2,722 (lebih besar dari 1,960). Hal ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yaitu eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dapat diterima.

Ketersediaan jaringan internet dan keberadaan jejaring media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun *brand trust* dengan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jansen *et al.* (2009), ditemukan bahwa interaksi melalui eWOM berperan penting dalam menciptakan *brand trust*. Interaksi yang terjadi melalui eWOM, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung mempercayai informasi dan pengalaman yang bersumber dari sesama konsumen, karena dianggap lebih autentik dan dapat memberikan pandangan yang lebih objektif.

Melalui interaksi melalui eWOM, perusahaan Mixue ice cream & tea dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek, kualitas produk, keandalan, dan tanggung jawab mereka terhadap konsumen. Informasi yang diterima melalui eWOM dapat membantu konsumen dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya, serta membangun kepercayaan yang penting dalam memutuskan untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, interaksi melalui eWOM memainkan peran krusial dalam menciptakan *brand trust* bagi Mixue ice cream & tea. Perusahaan mampu memanfaatkan

jaringan internet dan media sosial dengan baik untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan yang kuat dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen mereka.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari & Wijaya (2016), di mana ditemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik eWOM yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*brand trust*) yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis keempat, yang mengevaluasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, menghasilkan bukti yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan. Koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,374 dengan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-statistik sebesar 4,180 (lebih besar dari 1,960). Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dapat diterima dari hasil pengujian tersebut.

Image positif dari sebuah merek berperan penting dalam menciptakan *brand trust*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan *brand image* yang terbentuk, hal ini dapat membangun rasa kepercayaan (*brand trust*)

terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, brand image berperan sebagai landasan penting dalam membentuk brand trust. Ketika konsumen mendapatkan informasi, ulasan, atau pengalaman positif mengenai sebuah produk atau jasa melalui berbagai sumber, seperti eWOM, iklan, atau pengalaman pribadi, hal ini dapat membangkitkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Image positif menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memiliki kualitas yang baik, dan memenuhi harapan konsumen.

Dengan demikian, terbentuknya *brand trust* pada Mixue ice cream & tea berasal dari sebuah *brand image* yang positif. Berdasarkan *brand trust* yang tercipta, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, Mixue ice cream & tea harus fokus dalam membangun dan memelihara *brand image* yang positif agar dapat menciptakan dan memperkuat *brand trust* di antara konsumen.

Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020), ditemukan bahwa pengaruh brand image terhadap brand trust adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* yang terbentuk secara positif dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image* suatu merek, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan dan keandalan yang dirasakan terhadap merek tersebut, yang dikenal sebagai *brand trust*.

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian

Pada hipotesis kelima yang melihat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Koefisien memiliki nilai sebesar 0,201 dengan p-value sebesar 0,023 (lebih kecil dari 0,05) dan t-statistik sebesar 2,286 (lebih besar dari 1,960). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dapat diterima.

Belakangan ini, banyak perusahaan yang mengalokasikan investasi mereka untuk membangun brand image yang kuat, baik untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan maupun untuk memperkuat brand image perusahaan secara keseluruhan. Hal ini juga dilakukan oleh Mixue ice cream & tea yang melakukan investasi ini untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Mixue ice cream & tea menyadari bahwa *brand image* yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, investasi yang dilakukan untuk membangun *brand image* bertujuan untuk menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Mixue ice cream & tea untuk mendapatkan *brand image* yang baik adalah melakukan interaksi dengan konsumen melalui *platform* media sosialnya seperti Instagram dan Tiktok dengan nama akun @mixueindonesia untuk memberikan konten-konten pemasaran kepada masyarakat. Pada saat ini sudah ada sekitar 2,2 miliar penayangan video dengan tagar nama Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mixue ice cream & tea mendapatkan *brand image* yang baik dan mampu menarik minat pembelian konsumen. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauziah

dan Mubarok (2019), ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* suatu produk, semakin baik pula minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4.5.6 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis keenam yakni *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dapat diterima. Hal ini dikarenakan adanya bukti yang mendukung pengaruh yang signifikan. Koefisien memiliki nilai sebesar 0,326 dengan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-statistik sebesar 3,581 (lebih besar dari 1,960).

Kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek dapat mendorong minat pembelian yang lebih tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan guna memperkuat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi mencerminkan adanya keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai, kualitas, dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk membangun *brand trust* yang kuat, Mixue ice cream & tea memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk atau jasa yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif dan memuaskan, transparansi komunikasi, dan keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Popularitas dan perkembangan teknologi yang pesat

juga membantu Mixue ice cream & tea untuk menjaga *brand trust* yang dimilikinya. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh Mixue ice cream & tea. Dengan *brand trust* ini konsumen memiliki minat pembelian yang akan berulang.

Sejalan dengan Adji & Samuel (2014), ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand trust* dan minat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, maka minat pembelian mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga meningkat secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi dalam penilaian indikator pada setiap variabel penelitian. Untuk variabel eWOM, indikator eWOM_1 Mengakses informasi pada e-commerce mendapatkan penilaian tertinggi dengan rata-rata 4,41, menunjukkan kualitas yang sangat baik. Sementara itu, indikator terendah pada variabel eWOM adalah eWOM_2 Terdorong untuk membantu merekomendasi produk dengan rata-rata 4,00. Pada variabel *brand image*, indikator BI_1 Merek mudah untuk dikenali mendapatkan penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 4,06 dan dikategorikan sebagai kategori yang wajar. Namun, indikator BI_4 Merek bervariasi mendapatkan penilaian terendah dengan nilai 3,71 dalam kategori yang wajar. Untuk variabel *brand trust*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BT_2 Mempercayai sebuah merek dari suatu perusahaan dengan nilai 4,06, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, indikator terendah adalah BT_3 Secara keseluruhan, akan mempercayai semua produk dari perusahaan ini dengan nilai 3,96 dalam kategori yang percaya. Pada variabel minat pembelian, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah MP_1 Memiliki minat untuk membeli merek tersebut di masa mendatang dengan nilai 4,36, menunjukkan tingkat minat yang sangat tinggi. Namun, indikator terendah adalah MP_2 Memiliki rencana untuk membeli merek ini yang mendapatkan nilai rata-rata 3,77 yang menunjukkan kategori berminat. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran

tentang penilaian responden terhadap indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian.

2. Dalam penelitian ini, hasil analisis menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.2.9 menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel yang diteliti. Keenam hipotesis yang diuji di dalam penelitian ini yaitu eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

5.2. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan perhatian bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, Sampel yang digunakan hanya terbatas pada masyarakat di daerah Provinsi D.I Yogyakarta dan mayoritas responden berusia antara 15 hingga 30 tahun. Hal ini dapat mengakibatkan hasil penelitian tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengumpulkan data yang lebih beragam dari segi demografi, sehingga dapat memberikan gambaran

yang lebih komprehensif dan representatif terhadap populasi yang lebih luas.

2. Pada penelitian ini, hanya 3 variabel saja yang diuji untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Masih banyak variabel lain yang dapat diteliti untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen.
3. Selama proses pengumpulan data, ada kemungkinan bahwa informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, perbedaan pemikiran, pengalaman, dan pemahaman responden juga dapat mempengaruhi respons yang diberikan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat saran peneliti yang dapat diberikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti juga merekomendasikan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk melakukan perluasan subjek atau sampel penelitian. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, terbukti bahwa semua hipotesis yang diajukan berhasil. Dengan memperluas subjek atau sampel penelitian, akan memberikan kekuatan yang lebih besar dalam menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian dengan subjek atau sampel yang lebih besar juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan

dapat mempertimbangkan untuk melibatkan subjek atau sampel yang lebih besar dalam penelitiannya.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, dapat diberikan beberapa rekomendasi kepada Mixue Ice Cream & Tea dalam mengatur strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan *brand trust*. Mixue Ice Cream & Tea perlu berfokus pada strategi yang dapat mendorong eWOM yang efektif, sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk mereka kepada orang lain. Selain itu, penting bagi Mixue Ice Cream & Tea untuk menciptakan variasi merek yang lebih beragam guna meningkatkan *brand image* perusahaan. Kemudian, perlu ditingkatkan kualitas produk secara keseluruhan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat. Mixue Ice Cream & Tea juga dapat meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan konsumen, citra merek, harga produk, dan lainnya. Dengan meningkatkan faktor-faktor ini, diharapkan konsumen akan memiliki minat dan rencana untuk membeli produk dari Mixue Ice Cream & Tea.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Aswajaya Pressindo.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrance Erlbaum Associates.
- Afriani, R., Indradewa, R., Syah, T.Y.R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, And Brand Trust Over Loyalty Brand Building. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44-50.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emba*, 7(1), 131-140. <https://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), 190-200.
- Anggitasari, A.M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3).
- Annastasya, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–50. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i1.16353>.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Argyriou, E. (2010). Cross-National Differences In E-Wom Influence. *European Journal Of Marketing*, 46(11) 1689-1707.

- 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. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.939>.
- Dewi, N.S., & Sudiksa, I.B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784-3814. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P18>.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect Of Ewom On Purchase Intention For Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role Of Brand Image And Perceived Quality. *Journal Of Korea Trade*, 23(5), 102-117. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.939>.
- Fauziah, N., & Mubarak, D.A.A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal Image*, 8(1), 37-44.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54-62.
- Hair, F.J., Hult, M.T. G., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- 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.
- Indrajati, L. A. M., & Ayuni, R. F. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Brand Personality Towards Customer Loyalty (A Study On Samsung Smartphone Users In Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Brawijaya*, 9(2), 1-20.
- Indrawati, Yones, P. C. P., Muthaiyah, S. (2022). Ewom Via The Tiktok Applicationn And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Product. *Asia Pacific Management Review*, 1-11.

- Jalilvand, M.R., & Seimei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/02634501211231946](http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231946).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth . *Journal Of The America Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kahfa, Z.I., & Wahjono, S.I. (2023). Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen. *Research Gate*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kamil, N. A. I., & Albert. (2020). The Effect Of Ewom And Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision. *Journal Of Social Studies*, 16(1), 19-34. [Https://Doi.Org/10.21831/Jss.V16i1.31020](https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020).
- Khoirunnisa, D., & Albari. (2023). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intentions With E-Wom As A Mediator Variable. *International Journal Of Research Business And Social Science*, 12(1), 80-89. [Https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V12i1.2256](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. [Http://Dx.Doi.Org/10.24912/Jmbk.V5i5.13305](http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305).
- Krjogja.Com. (2023). Berapa Sih Jumlah Outlet Mixue Di Jogja? Ini Jawabannya. *Diakses Pada 10 Maret 2023*, [Https://Www.Krjogja.Com/Berita-Lokal/Read/494597/Berapa-Sih-Jumlah-Outlet-Mixue-Di-Jogja-Ini-Jawabannya](https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/494597/berapa-sih-jumlah-outlet-mixue-di-jogja-ini-jawabannya).
- Laksmi, A. A., & Oktafiani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Journal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88. [Http://Dx.Doi.Org/10.55281/Jcb.V11i1.153](http://dx.doi.org/10.55281/jcb.v11i1.153).
- Laraswati, C., & Harti. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196. [Https://Doi.Org/10.37932/J.E.V12i2.564](https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564).

- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Embiss: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 75-82. <https://Embiss.Com/Index.Php/Embiss/Article/View/12>.
- Liao, S.H., Chung, Y.C., Widowati, R. (2009). The Relationships Among Brand Image, Brand Trust, And Online Word-Of-Mouth: An Example Of Online Gaming. *2009 Ieee International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management*, 2207-2211.
- Noviandini, N.P.T.,& Yasa, N.N.K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1201-1220. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I11.P08>.
- Pentury, L.V., Sugianto, M., Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5 (1), 26-35.
- Rahman, A. M., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, Ewom, Trust And Online Purchase Intention Of Digital Products Among Malaysian Consumers. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, 11(3), 4935-4946. <https://Doi.Org/10.37896/Jxat12.03/452>.
- Ranti, M. S., & Setyaningrum, A. (2022). Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Produk Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 2(1) 1-16.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2), 184-202.
- Ruhamak, M.D., & Rahmadi, A.N. (2019). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2). <http://Dx.Doi.Org/10.21043/Bisnis.V7i2.6160>.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence Of Ewom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Ideas: Journal Of Management And Technology*, 2 (1), 12-21. <http://Dx.Doi.Org/10.33021/Ideas.V2i1.3696>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd Ed.)*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 3(1), 53-62. <http://Dx.Doi.Org/10.33603/Jibm.V3i1.2086>.

- Suwandari. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn .
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Ubud*, 7(6), 3230-3257. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I06.P14>.
- Tingkir, C.F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 551-563.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Raihanah Marziqah (19311412) sebagai mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh eWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Provinsi D.I. Yogyakarta** dengan tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir Skripsi untuk menyelesaikan studi perkuliahan.

Adapun kriteria responden pada kuesioner ini adalah :

1. Pengguna aktif media sosial
2. Mengetahui produk Mixue ice cream & tea
3. Usia minimal 15 tahun

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang saya perlukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

Kebenaran dan kelengkapan saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Segala respon serta identitas dari saudara/i akan dirahasiakan.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Raihanah Marziqah

ANGKET KUESIONER

BAGIAN A

Petunjuk Pengisian:

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Mohon saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah disediakan secara benar dan jujur.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
3. Usia
 - 1) 15-30
 - 2) 31-45
 - 3) Lebih dari 46
4. Pendidikan terakhir
 - 1) SD/SMP/SMA
 - 2) Diploma/S1/S2/S3 sederajat
5. Pekerjaan saat ini

- 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) Wiraswasta
 - 3) Pegawai Swasta
 - 4) PNS/ASN/TNI/Polri
 - 5) Pensiunan/Ibu rumah tangga
6. Pengeluaran perbulan
- 1) < Rp. 1.000.000
 - 2) Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000
 - 3) > Rp. 3.000.000
7. Apakah anda mengetahui produk Mixue and ice cream?
- 1) Ya
 - 2) Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** pada pertanyaan diatas maka responden tidak perlu untuk melanjutkan pengisian kuesioner ini.

8. Apakah anda pernah mengkonsumsi produk dari Mixue and ice cream?
- 1) Ya
 - 2) Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Ya** pada pertanyaan diatas maka responden tidak perlu untuk melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Bagian B

Silahkan bapak/ibu/saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ewom					
Saya mengakses informasi produk Mixue ice cream & tea pada sosial media	1	2	3	4	5
Saya mendapatkan rekomendasi produk mixue ice cream and tea melalui sosial media	1	2	3	4	5
Saya menggunakan informasi dari sosial media untuk menemukan pilihan produk dari mixue ice cream and tea yang tepat	1	2	3	4	5
Saya menggunakan informasi dari sosial media untuk menyelesaikan masalah mengenai produk mixue ice cream and tea.	1	2	3	4	5
Saya aktif berinteraksi di sosial media untuk mengetahui informasi produk mixue ice cream and tea.	1	2	3	4	5

Saya terdorong untuk membantu merekomendasi produk mixue ice cream and tea kepada orang lain	1	2	3	4	5
Brand Image					
Saya merasa mengenali merek dari produk mixue ice cream & tea	2	3	4	5	5
Menurut saya, produk mixue ice cream & tea mudah diingat di benak saya	1	2	3	4	5
saya merasa merek dari mixue ice cream & tea sudah dikenal oleh banyak orang	1	2	3	4	5
saya merasa produk dari mixue ice cream & tea bervariasi	1	2	3	4	5
Brand Trust					
Saya mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang di temukan secara online mengenai Mixue ice cream & tea.	1	2	3	4	5
Saya mempercayai merek dari Mixue ice cream & tea	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan, saya akan mempercayai semua produk dari Mixue ice cream & tea	1	2	3	4	5
Minat Pembelian					
Saya memiliki minat untuk membeli produk dari mixue ice cream & tea di masa mendatang.	1	2	3	4	5

Saya memiliki rencana untuk membeli produk dari mixue ice cream & tea	1	2	3	4	5
Saya akan mencoba membeli produk mixue ice cream & tea	1	2	3	4	5
Saya pasti akan membeli produk mixue ice cream & tea	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

EWO M1	EWO M2	EWO M3	EWO M4	EWO M5	EWO M6	BI1	BI2	BI3	BI4	BT 1	BT 2	BT 3	M P1	M P2	M P3	M P4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3
2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4
3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5
3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1
5	2	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3
4	3	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	4	4	5	5	3	2	2	1	3	2	3

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

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen pada 50 Responden

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas eWOM

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTA LX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.414**	.398**	.268	.202	-.036	.541**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.060	.160	.804	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.414**	1	.495**	.393**	.348*	.104	.694**

	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.005	.013	.471	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.495**	1	.696**	.512**	.166	.824**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.249	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.268	.393**	.696**	1	.617**	.160	.798**
	Sig. (2-tailed)	.060	.005	.000		.000	.266	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.202	.348*	.512**	.617**	1	.094	.717**
	Sig. (2-tailed)	.160	.013	.000	.000		.518	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	-.036	.104	.166	.160	.094	1	.382**
	Sig. (2-tailed)	.804	.471	.249	.266	.518		.006
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTA LX1	Pearson Correlation	.541**	.694**	.824**	.798**	.717**	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Brand Image

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX. 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.499**	.393**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.527**	.504**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.499**	.527**	1	.601**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.393**	.504**	.601**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX. 2	Pearson Correlation	.788**	.834**	.804**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Brand Trust

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TOTAL Z
Z1	Pearson Correlation	1	.498**	.587**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	.498**	1	.582**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	.587**	.582**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL Z	Pearson Correlation	.785**	.850**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.799**	.657**	.626**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.799**	1	.644**	.680**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.657**	.644**	1	.801**	.876**
	Sig. (2-tailed)					
	N	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.626**	.680**	.801**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL LY	Pearson Correlation	.880**	.890**	.876**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Lampiran 4 . R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801

12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Data Uji

Hasil Penelitian Uji Data dengan 190 Responden

X1	X1.	X1.	X1.	X1	X1	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Y	Z	Z	Z
.1	2	3	4	.5	.6	.1	.2	.3	.4	1	2	3	4	1	2	3
2	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5
3	4	5	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4

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

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

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

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

5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 6. Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Pengeluaran Perbulan
1	1	2	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	3	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	1
2	1	1	3	2
1	2	2	4	3
1	1	1	1	2
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	2	2	4	3
1	1	1	1	1
2	1	1	3	2
1	1	1	1	1
2	1	1	1	2
2	1	2	3	2
1	3	2	4	3
1	1	2	3	2
1	1	1	3	2
2	1	1	5	2
1	2	2	2	3
1	1	1	3	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	2
2	1	2	3	2
2	2	2	2	3
2	1	1	1	1
1	1	1	1	2
1	1	1	1	1
2	1	1	3	2
2	1	1	1	1
2	1	2	3	2
1	1	2	1	2

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

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

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

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

2	1	1	4	2
---	---	---	---	---

Lampiran 7. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Rata – Rata Variabel)

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Median	Min	Max	Standar Deviasi
eWOM	X1.1	4,416	5,000	1,000	5,000	0,782
	X1.2	4,221	4,000	1,000	5,000	0,848
	X1.3	4,189	4,000	1,000	5,000	0,868
	X1.4	4,021	4,000	1,000	5,000	0,888
	X1.5	4,011	4,000	2,000	5,000	0,846
	X1.6	4,005	4,000	1,000	5,000	0,886
Brand Image	X2.1	4,063	4,000	1,000	5,000	0,868
	X2.2	4,011	4,000	1,000	5,000	0,923
	X2.3	3,800	4,000	1,000	5,000	0,964
	X2.4	3,716	4,000	1,000	5,000	0,975
Minat Pembelian	Y1	4,368	5,000	1,000	5,000	0,871
	Y2	3,779	4,000	2,000	5,000	1,018
	Y3	3,958	4,000	2,000	5,000	0,813
	Y4	3,874	4,000	1,000	5,000	1,028
Brand Trust	Z1	3,995	4,000	1,000	5,000	0,886
	Z2	4,068	4,000	2,000	5,000	0,808
	Z3	3,963	4,000	2,000	5,000	0,848

Lampiran 8. Hasil Uji Outer Model

1. Hasil Outer Loading Pada SmartPLS

Indikator	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Minat Pembelian
X1.1			0,723	
X1.2			0,811	
X1.3			0,882	
X1.4			0,842	
X1.5			0,842	
X1.6			0,864	
X2.1	0,827			
X2.2	0,886			
X2.3	0,940			
X2.4	0,932			
Y1				0,830
Y2				0,879
Y3				0,878
Y4				0,862
Z1		0,921		
Z2		0,895		
Z3		0,901		

2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,919	0,927	0,943	0,805
Brand Trust	0,891	0,910	0,932	0,820
E-WOM	0,908	0,918	0,929	0,687
Minat Pembelian	0,885	0,889	0,921	0,744

3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Minat

				Pembelian
Brand Image	0,897			
Brand Trust	0,505	0,906		
E-WOM	0,542	0,444	0,829	
Minat Pembelian	0,506	0,543	0,514	0,862

Lampiran 9. Hasil Uji Inner Model

1. Uji Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,293	0,290
Brand Trust	0,296	0,289
Minat Pembelian	0,412	0,403

2. Jalur Koefisien

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-WOM -> Minat Pembelian	0.260	0.258	0.109	2.385	0.017
E-WOM -> Brand Image	0.542	0.539	0.086	6.304	0.000
E-WOM -> Brand Trust	0.241	0.242	0.089	2.722	0.007
Brand Image -> Brand Trust	0.374	0.366	0.090	4.180	0.000
Brand Image -> Minat Pembelian	0.201	0.205	0.088	2.286	0.023
Brand Trust -> Minat Pembelian	0.326	0.330	0.091	3.581	0.000

Lampiran 10. Total effect

	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Minat Pembelian
Brand Image		0,374		0,323

Brand Trust				0,326
E-WOM	0,542	0,444		0,514
Minat Pembelian				