

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Pada Followers Tosca Extraordinary Kebumen)**

Satrio Aji Setiawan  
Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap kepercayaan dan minat beli pada masyarakat kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang belanja online di Tosca Extraordinary Kebumen yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *accidental sampling*, menggunakan metode metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 16,441 dan berpengaruh juga terhadap Minat Beli dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,574 , variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,968 dan Minat Beli dengan  $t_{hitung}$  sebesar -1,734 , Sedangkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,753.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, citra merek, minat beli, kepercayaan

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah merambah era digital dan telah bertumbuh pesat dengan pemanfaatan tenaga IT. Berbagai pemasaran dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Jika dilihat dari tahun ke tahun, hampir seluruh perusahaan besar memanfaatkan jejaring internet sebagai kegiatan pemasarannya. Pemasaran dengan menggunakan jejaring internet bahkan telah menjadi salah satu strategi khusus guna menjual produk yang dihasilkan. Hal ini membuat pola perilaku yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen juga telah bergeser pada era digital yang memanfaatkan jejaring internet sebagai tempat untuk berbelanja, mencari ulasan tentang sebuah produk, dan bahkan untuk bertukar pendapat mengenai apa yang dirasakan setelah membeli atau menggunakan sebuah produk. Masyarakat Indonesia sebagai konsumen digital menikmati berbelanja secara *online*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online*. Hal ini disebabkan mereka beranggapan bahwa internet sebagai sara untuk mengecek produk/jasa dan menyediakan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan juga rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lainnya menjadi hal penting yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian.

Wayan (2010), mengatakan bahwa perkembangan dibidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis. Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM yang juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain adalah Instagram, Facebook, Twitter. Media sosial yang saat ini sangat diminati adalah

Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital untuk memberikan efek pada foto, dan 2 dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter. Instagram menarik banyak peminat, terutama dari kalangan remaja dan lebih khususnya pelajar atau mahasiswa, begitu juga Tosca Extraordinary dengan memasarkan produknya menggunakan sosial media instgram, karena instgram lebih cenderung untuk mengabadikan momen kedalam bentuk foto maupun video yang dapat mengaktualisasikan diri, mengekspresikan diri dan memperluas jaringan sosial, serta dapat menjadi media promosi untuk bisnis

Menurut Katamrin (dalam Syafaraddin dkk, 2016) penyebaran informasi *eWOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui media *online*, blog, chat room, instgram, facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya yang bisa menimbulkan ineraksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Perbedaan *WOM* dan *eWOM* berdasarkan media yang digunakan yaitu jika penggunaan *WOM* menggunakan *face to face* (tatap muka), sedangkan *eWOM* bersifat *online* melalui *cyberspace*. Henning (dalam Samuel, 2014) menyebutkan bahwa aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen *actual*, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *eWOM* menjadi sebuah "*venue*" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012).

Pengertian Citra Merek (*brand image*) menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah Citra Merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Setiadi (2003:180) berpendapat Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang

berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler (2005) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Lim *et al* (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sedangkan Mayeretal (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Sedangkan Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah dipuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli di pengaruhi oleh nilai produk yang telah di evaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang

sejenis. Perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh bnyaknya rangsangan dari luar baik berupa rangssngan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karateristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Minat beli merupakan keenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001).

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Assael (dalam Syafaruddin, 2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa minat merupakan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Apabila seseorang memiliki motivasi terhadap suatu obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Implikasinya dalam pemasaran adalah memungkinkan seseorang berminat untuk membeli produkjasa yang ditawarkan pemasar.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002). Sedangkan menurut Rofiq (dalam Syafaruddin, 2016) mendefinisikan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi

informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

### Citra Merek

Merek merupakan suatu nama, symbol tanda dan desain atau kombinasi diantaranya dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2007) untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih

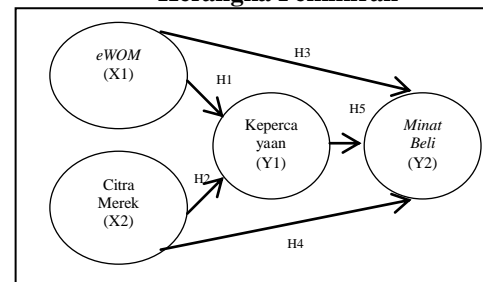
### Electronic Word Of Mouth

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui media internet. Menurut penelitiannya, Bernard J. Jansen (dalam Sari, 2012) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM memiliki beberapa yang bersifat permanen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Duana dkk (dalam Sari, 2012) menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* yang dikenal sebagai e-wom.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar II-2 sebagai berikut:

Gambar II-2  
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *eWOM* terhadap Kepercayaan pelanggan Tosca Extra ordinary Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan Tosca Extraordinary Kebumen.

H3 : Terdapat pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli pelanggan Tosca Extra Ordinary Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan Tosca Extra Ordinary Kebumen.

H5 :Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pelanggan Tosca Extraordinary Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Tosca Extraordinary yang menggunakan sosial media. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: menyebar kuesioner

kepada responden, melakukan wawancara dan studi kepustakaan. Instrumen dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 23.0. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik meliputi (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika cronbach alpha  $> 0,60$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Syarat Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	$\alpha > 0,60$	0,608	Reliabel
Citra Merek (X2)	$\alpha > 0,60$	0,639	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	$\alpha > 0,60$	0,663	Reliabel
Minat Beli (Y2)	$\alpha > 0,60$	0,757	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

### Hasil Uji Multikolinieritas Sub struktur I

Coefficients <sup>a</sup>		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,975	1,026
Citra Merek (X2)	0,975	1,026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *VIF*  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ . Dari data tidak terdapat multikolinieritas maka model tersebut dapat dipakai.

### Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur II

Coefficients <sup>a</sup>		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,257	3,885
Citra Merek (X2)	0,937	1,067
Kepercayaan (Y1)	0,249	4,009

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *VIF*  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ . Dari data tidak terdapat multikolinieritas maka model tersebut dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran

titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penentuan t tabel menggunakan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 3 = 97$ ), sehingga diperoleh angka pada  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji t substruktur I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,655	1,016	-.937	,351
	Electronic Word Of Mouth (X1)	,802	,049	,844	,000

#### a) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $16,441 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan.

#### b) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Cita Merek (X2) sebesar  $0,052 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $1,968 < t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan.

#### c) Penilaian Citra Merek terhadap Kepercayaan

tidak berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pelanggan Tosca Extraordinary tidak begitu melihat citra merek dari Tosca Extraordinary, melainkan mereka terpengaruh dari Electronic Word Of Mouth yang ada di social media Tosca Extra Ordinary. Sehingga mau seperti apa Citra Merek Tosca Extraordinary, tidak mempengaruhi kepercayaan.

**Hasil Uji t substruktur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,808	,862		3,426	,001
	Electronic Word Of Mouth (X1)	,364	,079	,382	4,578	,000
	Citra Merek (X2)	-,074	,043	-,076	-1,734	,086
	Kepercayaan (Y1)	,973	,085	,574	6,753	,000

#### a) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $4,578 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

#### b) Pengaruh Citra Merek dan Minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Minat Beli (X2) sebesar  $0,086 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $-1,734 < t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Penilaian Citra Merek terhadap Kepercayaan tidak

berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pelanggan Tosca extraordinary tidak begitu melihat citra merek dari Tosca extraordinary, melainkan mereka terpengaruh dari Electronic Word Of Mouth yang ada di social media Tosca Extra Ordinary. Sehingga mau seperti apa Citra Merek Tosca Extraordinary, tidak mempengaruhi Minat Beli.

**c) Pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli**

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $6,753 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi substruktural I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,751	,745	,74428

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square substruktur I sebesar  $0,745$  artinya  $74,5\%$  variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek, sedangkan sisanya ( $100\% - 74,5\%$ ) atau  $25,5\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi substruktural II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,822	,62306

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar  $0,882$  artinya  $88,2\%$  variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 82,2\%$ ) atau  $17,8\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Analisis Kolerasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antarakualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat, Berdasarkan tabel hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki korelasi sangat lemah, dengan angka korelasi sebesar  $0,159$ . Kedua variabel tersebut memiliki angka signifikansi sebesar  $0,144 > 0,05$  yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut tidak signifikan.

**Analisis Jalur**

Persamaan sub struktur terdiri dari dua persamaan dengan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sebagai variabel bebas (independen) dan  $Y_1$  dan  $Y_2$  sebagai variabel terikat (dependen).

**Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub Struktural I**

**a) Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $P_1$ ) = 0,844**

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar  $0,844$  artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka akan menambah Kepercayaan sebesar  $0,844$ .

**b) Koefisien regresi variabel Citra Merek ( $P_2$ ) = 0,101**

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,101 artinya setiap penambahan 1 satuan pada skala likert variabel kualitas layanan ( $X_2$ ), maka akan menambah Kepercayaan sebesar 0,101.

- c) **Nilai residu atau error ( $\epsilon_1$ ) = 0,533**

Nilai residu atau error sebesar 0,533 menunjukkan bahwa Kepercayaan sebesar 0,533 atau 53,3% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek.

#### Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub Struktural II

1. **Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* ( ) = -0,078**

Koefisien regresi untuk sebesar 0,328 artinya setiap penambahan 1 satuan pada skala likert variabel *Electronic Word Of Mouth* ( ), maka akan menambah Minat Beli sebesar 0,328.

2. **Koefisien regresi variabel Citra Merek ( ) = -0,076**

Koefisien regresi untuk sebesar -0,076 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas layanan ( ), maka akan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar -0,076.

3. **Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan(P3) = 0,971**

Koefisien regresi untuk P3 sebesar 0,574 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel Kepercayaan ( ), maka akan menambah Minat Beli sebesar 0,574.

4. **Nilai residu atau error ( $\epsilon_2$ ) = 0,414**

Nilai residu atau error sebesar 0,414 menunjukkan bahwa Minat Beli sebesar 0,414 atau 41,4% dipengaruhi oleh variabel di luar *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kepercayaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar 16,441 > ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Adjusted R Square persamaan I sebesar 0,745 artinya 74,5% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 74,5% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 25,5%. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017), dkk.

2. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar 1,968 < ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,052 > 0,05 artinya Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Adjusted R Square persamaan I sebesar 0,101 artinya 10,1% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh

#### Implikasi Manajerial



variabel independen sebesar 10.1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 89,9%

Penilaian Citra Merek terhadap Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pelanggan *tosca extraordinary* tidak begitu melihat citra merek dari *tosca extraordinary*, melainkan mereka terpengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* yang ada di social media *Tosca Extra Ordinary*. Sehingga mau seperti apa Citra Merek *Tosca Extraordinary*, tidak mempengaruhi kepercayaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Novia Anggraeny Setiawaty (2017), dkk.

### 3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar  $4,574 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Adjusted R Square persamaan II sebesar 0,822 artinya 88,2% variansi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 82,2% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 17,8%. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017), dkk.

### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar  $-1,734 <$

$t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,068 > 0,05$  artinya Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menjelaskan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Adjusted R Square persamaan II sebesar 0,822 artinya 82,2% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 82,2% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 17,8%

Penilaian Citra Merek terhadap Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pelanggan *tosca extraordinary* tidak begitu melihat citra merek dari *tosca extraordinary*, melainkan mereka terpengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* yang ada di social media *Tosca Extra Ordinary*. Sehingga mau seperti apa Citra Merek *Tosca Extraordinary*, tidak mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017), dkk.

### 5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar  $6,753 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Adjusted R Square persamaan II sebesar 0,822 artinya 82,2% variansi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 82,2% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 17,8%. Penelitian

sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017), dkk.

### PENUTUP

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh electronic word of mouth (X1), citra merek (X2) terhadap kepercayaan (Y1) dan minat beli (Y2) pada pelanggan toska extra ordinary dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan toska extra ordinary Kebumen, artinya semakin tinggi electronic word of mouth yang dimiliki toska extraordinary Kebumen maka akan menambah kepercayaan pelanggan toska extraordinary Kebumen.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan toska extraordinary Kebumen. Artinya baik buruknya citra merek yang dimiliki oleh toska extraordinary tidak banyak mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan pada pelanggan toska extraordinary.
3. Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan toska extraordinary Kebumen, artinya semakin tinggi electronic word of mouth yang dimiliki toska extraordinary Kebumen maka akan menambah minat beli pelanggan toska extraordinary Kebumen.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan toska extraordinary Kebumen, Artinya baik buruknya citra merek yang dimiliki oleh toska extraordinary tidak banyak mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli pada pelanggan toska extraordinary.
5. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada

pelanggan toska extraordinary Kebumen, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan maka akan menambah minat beli pada pelanggan toska extraordinary Kebumen.

#### SARAN

##### Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variasi Electronic Word Of Mouth memberikan pengaruh kepada Kepercayaan dan Minat Beli pelanggan Tosca Extraordinary Kebumen. Tosca Extraordinary diharapkan terus mempertahankan Electronic Word Of Mouth guna untuk memberikan Kepercayaan dan Minat Beli pelanggan Tosca Extra Ordinary Kebumen
2. Promosi dan iklan di social media menjadi faktor yang berpengaruh pada Tosca Extra Ordinary Kebumen yang diharapkan terus dipertahankan untuk menarik Kepercayaan dan Minat Beli pelanggan Tosca Extraordinary Kebumen.
3. Berkonsultasi dengan pelanggan juga menjadi factor yang berpengaruh pada Tosca Extraordinary. Tosca Extra Ordinary Kebumen diharapkan dapat terus merespon pelanggan di social media Tosca Extraordinary Kebumen.

##### Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain selain variabel electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan sehingga dapat memperkuat minat pelanggan toska extraordinary Kebumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih luas lagi tidak hanya ditosca extraordinary, tetapi di tempat sejenis lainnya.

3. Penelitian ini terbatas pada wilayah Kebumen dan terbatas pada variabel *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan dan minat beli. Untuk itu kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang lebih mendukung sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

#### Daftar Pustaka

- Ainun, Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia) Tesis, Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Anindita Karisma Putri. 2016. Pengaruh Perceived Electronic Word Of Mouth dan perceived reputation terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening (Studi Pada Pelanggan Princes Female Store). Sripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Arafat, Wilson. 2006. Behind a Powerful Image. Jakarta: Andi Offset
- Asanti, M, Amalia. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-ling Fruit Bar di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Assael, H. 2001. Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3. AS : Kent Publishing Company, Boston Massachusset.
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hart, Norman A., Stapelon, John. 1995. Glossary Of Marketing Terms. Jakarta: Bumi Arkasa
- Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals of Marketing Intelligence and Planning. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management : Building , Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kolter, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Kolter, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kolter, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid dua. Jakarta: Erlangga
- Kolter, P. K. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. ( J. Purba, Ed & B. Molan, Trans). Jakarta: PT. Indeks.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1-2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Moorman, C., R. Desphande, Dan G. Zaltman. 1993. Factor Affecting Kepercayaan In Market Research Relationship. Jurnal Of Marketing. Januari ,Vol.57, No. 1, p. 81-101
- Mowen, John,C., dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Samuel, Lianto. 2015. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth melalui media sosial internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Prasarnaphanich. 2007. Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan. Yogyakarta: Universitas Atmajaya
- Sari, Virantika Mustika. 2012. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen :

- Konsep dan Implikasi Untuk  
Strategi dan Penelitian Pemasaran.  
Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian  
Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif dan R&D. Alfabeta,  
Bandung.
- Syarifuddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S.  
(2016). Pengaruh Komunikasi  
Elektronik Word of Mouth terhadap  
Kepercayaan dan Niat Beli serta  
dampat pada keputusan pembelian.  
(survei pada konsumen online  
shopping zafertech.Com. Jurnal  
Bisnis dan Manajemen, 3(1).
- Swasta dan Handoko. 2000. Manajemen  
Pemasaran, Analisis Perilaku  
Konsumen. Edisi kesatu, Cetakan  
ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran  
Edisi III. Yogyakarta:
- Andi Offset. Tjiptono, F. 2011. Manajemen  
Dan Stategi Merk, Seri Manajemen  
Merek 01. Yogyakarta: Andi Offet