

ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER

Ulin Nuha Aditya¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2)} Progdi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294
e-mail: ulin.aditya@gmail.com¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa. Komunikasi ini digunakan untuk saran pemasaran melalui media sosial. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikansi eWOM dengan variabel brand image (citra merek), brand trust (kepercayaan merek), purchase intention (minat beli) terhadap purchase decision (keputusan pembelian) terhadap mobil Mitsubishi Xpander. Metode penelitian menggunakan sampel sebanyak 160. Metode analisis menggunakan tools Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM terhadap brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 1.206$). eWOM terhadap brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 1.214$). eWOM terhadap purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 1.517$). Purchase intention terhadap purchase decision memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 0.976$).

Kata Kunci : *Structural Equation Modelling, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

ABSTRACT

The use of the internet has changed the way consumers communicate and share opinions or reviews about products or services that have been consumed. In this case, electronic communication by word of mouth is used to share opinions or reviews about products or services. This communication is used for marketing advice through social media. The purpose of this study is to determine the effect of eWOM significance with brand image variables, brand trust, purchase intention on purchase decisions on Mitsubishi Xpander cars. The research method uses a sample of 160. The analytical method uses the Structural Equation Modeling (SEM) tool using the AMOS 22 application. The results of the study indicate that eWOM on brand image has a positive and significant effect ($r = 1,206$). eWOM on brand trust has a positive and significant influence ($r = 1,214$). eWOM on purchase intention has a positive and significant effect ($r = 1,517$). Purchase intention on purchase decisions has a positive and significant effect ($r = 0.976$).

Keywords: *Structural Equation Modeling, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi seperti saat ini sudah tak asing dengan adanya digitalisasi dengan menggunakan internet. Situs media sosial merupakan media publik dimana pengguna media sosial dapat menulis, menyimpan, serta mempublikasikan informasi yang diperoleh secara online. Penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen aktual, konsumen potensial, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya variabel yang membentuk eWOM menurut Thureau antara lain: Platform bantuan, melampiaskan perasaan negatif, kepedulian pada konsumen lain, perasaan positif, manfaat sosial, reward management, membantu perusahaan. Delapan faktor inilah yang membentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa sama halnya dengan konsumen yang memberikan ulasan atau review tentang Mitsubishi Xpander akan bagaimana pengalaman maupun kesan pertama konsumen yang mereka sampaikan dengan visual atau media video seperti youtube atau media sosial lainnya dan juga bisa dengan menuliskan pengalamannya yang kemudian dimasukkan ke dalam internet agar dibaca oleh calon konsumen atau konsumen Xpander lainnya. Saat ini dunia otomotif Indonesia sedang dibanjiri oleh pasar L-MPV (Low-Multi Purpose Vehicle) dan yang menjadi idola masyarakat Indonesia untuk kelas MPV adalah mobil dari pabrikan Toyota yakni Avanza disebut sebagai mobil sejuta umat, dikarenakan penjualan yang sangat fantastis selama 10 tahun sejak tahun 2004 untuk pertama kalinya Avanza diperkenalkan kepada masyarakat. Avanza disebut sebagai mobil sejuta umat, maka kami sudah membuktikan itu. Avanza sudah terjual sebanyak 1.233.210 unit sejak pertama kali dipasarkan pada awal 2004.

Seiring dengan munculnya Mitsubishi Xpander justru mendapat perhatian lebih dari para penggemar otomotif khususnya kelas l-mpv, seiring dengan pengenalannya di ajang GIIAS 2017, Mitsubishi Xpander sudah terjual 13.070 unit dan angka ini sangat fantastis untuk kategori unit yang baru diluncurkan, sedangkan Avanza terjual 114.138 unitnya. Pada tahun berikutnya melihat dari data penjualan GAIKINDO 2018 antara Xpander dengan Avanza didapatkan angka yang tidak terlalu jauh, untuk Xpander mencatat penjualan sebanyak 75.075 unit sedangkan Avanza masih unggul dengan 78.796 unit namun penjualan Avanza menurun sampai 30.96% sedangkan untuk Xpander melesat jauh hingga 474.41% . Dengan penjualan yang sangat luar biasa dari Xpander tidak menutup kemungkinan Xpander bisa menjadi mobil sejuta umat selanjutnya.

TABEL I
TABEL DATA PENJUALAN TAHUN 2018 GAIKINDO

Mitsubishi	Terjual (unit)	Toyota	Terjual (unit)
Xpander 1.5L Ultimate A/T	36062	Avanza Veloz 1.5 A/T 2015	4001
Xpander 1.5L Sport A/T	11520	Avanza Veloz 1.5 2015	11415
Xpander 1.5L Sport M/T	1078	Avanza Veloz 1.3 A/T 2015	1811
Xpander 1.5L Exceed A/T	6060	Avanza Veloz 1.3 2015	5294
Xpander 1.5L Exceed M/T	16567	Avanza 1.5 G	1339
Xpander 1.5L GLS A/T	461	Avanza 1.3 G A/T 2015	4464
Xpander 1.5L GLS M/T	2432	Avanza 1.3 G 2015	35021
Xpander 1.5L GLX M/T	895	Avanza 1.3 E A/T 2015	2056
		Avanza 1.3 E 2015	13395
TOTAL	75075	TOTAL	78796

Dengan penjualan Mitsubishi Xpander yang spektakuler di tahun 2018 tidak menutup kemungkinan Xpander dapat menjadi mobil sejuta umat seperti Toyota Avanza.

Dari sini peneliti ingin mengetahui hubungan faktor-faktor dari eWOM, dalam proses keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) karena data yang digunakan adalah kuantitatif dan model indikatornya reflektif pengukuran justifikasi teori, oleh karena itu dukungan teori harus kuat dan jelas karena dalam proses SEM akan memprediksi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen indikator dengan indikator teori kuat dapat menjelaskan kajian-kajian teori yang terkait dengan judul peneliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Electronic word-of-mouth*

Electronic word-of-mouth (eWOM) atau komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang banyak tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet .

Menurut Gruen (2006) dalam Diansyah , mendefinisikan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut menurut Thureau dibentuk oleh beberapa variabel diantaranya:

1. Platform bantuan, Merupakan platform bantuan dimana hal ini digunakan untuk konsumen dalam mendapatkan respon dari operator Mitsubishi. Konsumen dapat mengajukan keluhan atau pertanyaan ataupun yang lainnya melalui platform yang sudah disediakan oleh Mitsubishi dan berharap pihak Mitsubishi memberikan respon dengan pengajuan dari konsumen.
2. *Venting negative feelings* (Melampiaskan perasaan negatif) Terkait, melampiaskan perasaan negatif yang terkait dengan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan pada platform opini konsumen dapat berfungsi untuk mengurangi frustrasi dan mengurangi kecemasan yang terkait dengan acara tersebut (Sundaram et al., 1998). Keinginan konsumen untuk katarsis dikenal sebagai kekuatan pendorong utama di balik artikulasi pengalaman pribadi negatif menurut Alicke et al.,1992; Berkowitz, 1970 .
3. *Concern for other consumers* (Kepedulian terhadap konsumen yang lain) Motivasi kepedulian terhadap konsumen lain ini erat terkait dengan konsep altruisme (atau prososialperilaku) dibahas secara intensif dalam literatur filosofis dan terkadang disebut dalam literatur pemasaran menurut Carman, 1992 dan Price et al., 1995 dalam .
4. *Extraversion / positive* (Perasaan positif) Konsumen melampiaskan perasaannya di platform opini dengan perasaan yang puas, dan senang dan mereka menyampaikan pengalaman mereka di platform tersebut dengan kritik yang positif dengan maksud untuk memberi apresiasi kepada perusahaan karena telah memberikan mobil yang sesuai dengan permintaan pasar yang memuaskan bagi konsumen.
5. *Social Benefit* (Manfaat Sosial) Konsumen dapat menulis komentar pada platform opini sebagai perilaku yang menandakan partisipasi dan kehadiran mereka dengan

komunitas virtual pengguna platform sehingga munculnya komunikasi antar konsumen di media sosial, menumbuhkan interaksi antara calon konsumen Xpander dan yang sudah pernah mencoba mobil Xpander.

6. *Reward Management* (Hadiah dari Manajemen) Dalam beberapa kasus, penyedia informasi eWOM dapat menerima remunerasi dari operator platform, suatu karakteristik komunikasi eWOM pada platform opini berbasis web yang membuatnya berbeda dari WOM tradisional komunikasi. Dengan demikian, penerimaan hadiah/reward untuk komunikasi eWOM dari pihak Mitsubishi adalah bentuk lain dari utilitas persetujuan.
7. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan) Membantu perusahaan adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan suatu produk dan keinginannya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998) .
8. *Advice Seeking* (Mencari saran / Tips) Konsumen menggunakan platform bantuan sebagai fungsi untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan mereka mengenai Mitsubishi Xpander. Dan itu sangat membantu dimana banyak sekali komunitas ataupun forum dalam media online yang berbagi pengalaman dan kesan yang baik maupun buruk selama mereka menggunakan mobil Mitsubishi Xpander yang akan mereka beli.

B. *Brand Image*

Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen menurut Keller, 2008 . Citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek (Bearden, 2004) . Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek produk menurut Shimp diantaranya:

1. Favorable, Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak keonsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.
2. Manfaat simbolis, kini dengan semakin berkembangnya teknologi dan gaya hidup, produsen mobil memberikan tawaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan setiap calon konsumen.
3. Kompetensi, persaingan pasar yang semakin ketat membuat seluruh pabrikan mobil berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk l-mpv yang sesuai dengan kebutuhan keluarga di Indonesia. Tingkat respon pabrikan mobil kepada permintaan pelanggan akan produk yang diinginkan memeberikan dampak semakin diminatinya produk dari pabrikan mobil.

C. *Brand Trust*

Brand Trust (Kepercayaan Merek) Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) . Menurut Kustini dan Ika (2011, p. 23) , brand trust dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu :

1. Kepercayaan terhadap merek, dalam hal ini apakah konsumen sudah mempercayai mobil mitsubishi Xpander atau tidak.

2. Merek sudah diakui banyak orang, dalam hal ini apakah konsumen sudah mengakui Xpander sebagai salah satu mobil l-mpv yang layak untuk dibeli oleh konsumen.
3. Merek sudah dikenal banyak orang, dalam hal ini apakah mitsubishi Xpander sudah dikenal banyak kalangan konsumen atau belum dikenal.

D. *Purchase Intention*

Purchase Intention (Minat Beli) Sebelum seseorang melakukan proses pembelian, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. *Purchase Intention* / minat beli merupakan suatu bentuk pemikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode tertentu .

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian . Sedangkan menurut Assael (2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian .

Menurut Ferdinand (2006) indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk maupun jasa Peter dan Olson, 2000 . Menurut Kotler (2002: 204) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi:

1. Kebutuhan yang dirasakan, proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimultan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tempat yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Perilaku Waktu Memakai, Konsumen setelah mendapatkan atau membeli mobil Xpander yang diinginkan akan cenderung untuk merasakan atau mengevaluasi menurut kepuasan konsumen akan keunggulan dan kelemahan dari mobil itu sendiri.
3. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah membeli mobil Xpander konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian mobil Xpander pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat

harapan pembeli atas mobil Xpander dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas mobil tersebut.

F. SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada path analysis dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. SEM bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk .

SEM mencakup pengukuran struktur matriks covariance atau disebut juga sebagai "analisis struktur covariance". Sekali model parameter-parameternya sudah diestimasi, maka model yang dihasilkan – matrik covariance kemudian dapat dibandingkan dengan matrik kovarian yang berasal dari data empiris. Jika kedua *matrices* konsisten satu dengan lainnya, maka model persamaan struktural tersebut dapat dianggap sebagai eksplanasi yang dapat diterima untuk hubungan-hubungan antara pengukuran-pengukuran tersebut.

Salah satu keunggulan SEM ialah kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel laten atau variabel – variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi diestimasi dalam model dari variabel-variabel yang diukur yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel tersebut– variabel latent. Dengan demikian hal ini memungkinkan pembuat model secara eksplisit dapat mengetahui ketidak-reliabilitas suatu pengukuran dalam model yang mana teori mengijinkan relasi – relasi struktural antara variabel-variabel laten yang secara tepat dibuat suatu model.

Kunggulan-keunggulan SEM lainnya dibandingkan dengan regresi berganda diantaranya ialah

1. Pertama, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
2. Kedua, penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
3. Ketiga, daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;
4. Keempat, kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefesien-koefesien secara sendiri-sendiri;
5. Kelima, kemampuan untuk menguji model – model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung;
6. Keenam, kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
7. Ketujuh, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*);
8. Kedelapan, kemampuan untuk menguji koefesien-koefesien diluar antara beberapa kelompok subyek;
9. Kesembilan kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data *time series* dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap

Aplikasi utama *structural equation modeling* meliputi:

1. Model sebab akibat (*causal modeling*), atau disebut juga analisis jalur (*path analysis*), yang menyusun hipotesa hubungan-hubungan sebab akibat (*causal relationships*) diantara variabel - variabel dan menguji model-model sebab akibat (*causal models*) dengan menggunakan sistem persamaan linier. Model-model sebab akibat dapat mencakup variabel-variabel manifest (indikator), variabel-variabel laten atau keduanya;
2. Analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*), suatu teknik kelanjutan dari analisis faktor dimana dilakukan pengujian hipotesis – hipotesis struktur *factor loadings* dan interkorelasinya;
3. Analisis faktor urutan kedua (*second order factor analysis*), suatu variasi dari teknik analisis faktor dimana matriks korelasi dari faktor-faktor tertentu (*common factors*) dilakukan analisis pada faktornya sendiri untuk membuat faktor-faktor urutan kedua;
4. Model-model regresi (*regression models*), suatu teknik lanjutan dari analisis regresi linear dimana bobot regresi dibatasi agar menjadi sama satu dengan lainnya, atau dilakukan spesifikasi pada nilai-nilai numeriknya;
5. Model-model struktur covariance (*covariance structure models*), yang mana model tersebut menghipotesakan bahwa matrix covariance mempunyai bentuk tertentu. Sebagai contoh, kita dapat menguji hipotesis yang menyusun semua variabel yang mempunyai varian yang sama dengan menggunakan prosedur yang sama;
6. Model struktur korelasi (*correlation structure models*), yang mana model tersebut menghipotesakan bahwa matrix korelasi mempunyai bentuk tertentu. Contoh klasik adalah hipotesis yang menyebutkan bahwa matrix korelasi mempunyai struktur *circumplex*.

Berbagai jenis model dalam SEM sudah termasuk dalam kategori di atas. Prosedur SEM bersifat penegasan (*confirmatory*) dibandingkan sebagai prosedur yang bersifat eksploratori. Hal ini dikarenakan penggunaan salah satu pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan penegasan saja (*strictly confirmatory approach*): artinya suatu model diuji dengan menggunakan uji keselarasan SEM (*goodness-of-fit tests*) untuk menentukan jika pola varians dan kovarians dalam suatu data bersifat konsisten dengan model jalur struktural yang dibuat secara spesifik oleh peneliti. Sekalipun demikian pada saat model-model lain yang tidak teramati dapat sesuai dengan datanya atau bahkan lebih baik, maka model yang diterima model yang diterima hanya berupa model penegasan saja.
2. Pendekatan model-model alternatif (*alternative models approach*): maksudnya peneliti dapat melakukan pengujian dua atau lebih model-model sebab akibat untuk menentukan model mana yang paling cocok. Ada banyak pengukuran keselarasan yang mencerminkan pertimbangan-pertimbangan yang berbeda dan biasanya peneliti melaporkan 3 atau 4 saja.
3. Pendekatan pengembangan model (*model development approach*): Dalam praktiknya, banyak penelitian yang menggunakan SEM menggabungkan antara tujuan-tujuan yang bersifat konfirmatori dan eksploratori, yaitu suatu model diuji dengan menggunakan prosedur-prosedur SEM, karena merasa tidak cukup efisien, maka suatu model alternatif kemudian diuji didasarkan pada perubahan-perubahan sebagaimana disarankan dalam indeks-indeks modifikasi SEM. Masalah dengan pendekatan ini ialah bahwa model – model yang ditegaskan dengan menggunakan cara seperti bisa tidak stabil atau tidak akan cocok dengan data yang baru karena sudah di buat didasarkan pada keunikan seperangkat data

awal. Untuk mengatasi hal ini, peneliti dapat menggunakan strategi validasi silang dimana model dikembangkan dengan sampel data kalibrasi dan kemudian dikonfirmasi dengan menggunakan sampel validasi yang independen.

Dengan mengabaikan pendekatan apapun yang digunakan, SEM tidak dapat secara otomatis menggambar panah-panah sebab akibat dalam model – model tersebut atau menyelesaikan ambiguitas sebab akibat Oleh karena itu, pengertian secara teoritis dan penilaian yang dilakukan oleh peneliti tetap menjadi satu faktor yang paling penting.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google form* melalui media sosial yang sudah disebar oleh peneliti dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini dimulai pada Agustus 2019 sampai data yang diperlukan terpenuhi populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 160. Peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisioner pada penelitian ini disebar kepada pengguna sosial media yang pernah menonton review atau membaca konten review mobil Mitsubishi Xpander lainnya di sosial media minimal satu kali seminggu. Penyebaran kuisioner dilakukan mulai September 2019 sampai data terpenuhi. Dari penyebaran tersebut didapatkan 160 responden yang pernah menonton atau membaca review Mitsubishi Xpander di sosial media minimal satu kali seminggu. Dimana 160 responden sudah mencukupi teknik maximum likelihood (ML). Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala Likert. Form kuisioner yang harus diisi oleh responden serta hasil penyebaran kuisioner dapat dilihat pada Lampiran I. Penentuan jumlah responden didasarkan pada minimal $5 \times n$ (jumlah indikator observasi), karena dalam studi ini digunakan 32 indikator maka didapatkan sampel sebanyak 160. Hal ini berarti asumsi SEM menggunakan teknik maximum likelihood (ML) dengan jumlah ukuran sample berkisar antara 100-200.

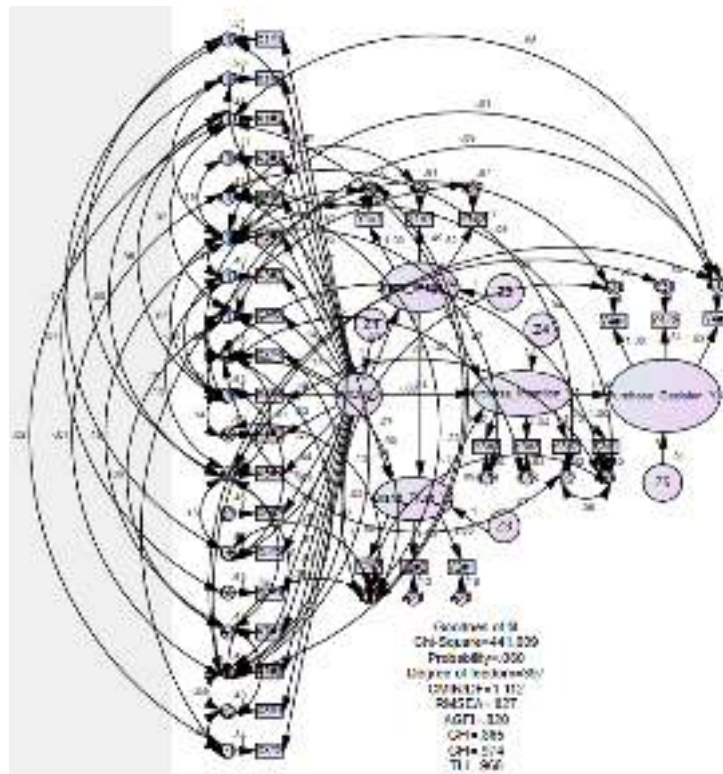
Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter pada nilai kritis, sedangkan *output* dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat pada Lampiran di mana dapat dibuat ringkasan seperti pada tabel dibawah ini.

TABEL II
HASIL GOODNES OF FIT TEST DAN CUT OF VALUE

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X2 Chi Square	441.609	Kecil, X^2 dengan $df = 397$ dengan $\alpha = 0,05$ $X^2 = 351.815$	Tidak Baik
Probabilitas	0.060	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.112	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0.027	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.865	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0.820	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0.968	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.974	$\geq 0,95$	Baik

Dari tabel diatas di dapatkan yaitu terdapat nilai-nilai dari *Model Fit* hasil modifikasi dalam output *modification* model. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa enam indikator sudah memenuhi kriteria karena bernilai baik, dan dua indikator bernilai marginal (mendekati baik). Modifikasi yang dilakukan sudah optimal sehingga hasil ini merupakan

hasil yang optimal. Gambar *modification* model dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR. 1. MODIFICATION MODEL FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XPANDER

TABEL III
REGRESSION WEIGHTS (UJI VALIDITAS)

	Estimate	S.E.	C.R.	2.S.E	P	Ket. Valid	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weight
Y1 <--- X	0.586	0.11	5.328	0.22	***	Valid	Signifikan	1.206
Y2 <--- X	0.902	0.214	4.21	0.428	***	Valid	Signifikan	1.214
Y2 <--- Y1	-0.076	0.305	-0.25	0.61	0.803	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.05
Y3 <--- Y1	-0.466	0.447	-1.044	0.894	0.296	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.283
Y3 <--- X	1.214	0.406	2.989	0.812	0.003	Valid	Signifikan	1.517
Y3 <--- Y2	-0.218	0.231	-0.945	0.462	0.345	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.203
Y4 <--- Y3	1.043	0.182	5.737	0.364	***	Valid	Signifikan	0.976

A. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yaitu nilai CR, dengan nilai t-tabel sebesar 2.036933 serta menunjukkan nilai dari koefisien regresinya. jika nilai CR lebih kecil dari 2.036933 maka H0 diterima. Akan tetapi, jika nilai CR lebih besar dari 2.036933 maka H0 ditolak. Jika H0 ditolak maka H1 dapat diterima dan begitu sebaliknya.

1. eWOM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Y1). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh eWOM terhadap brand image didapatkan nilai CR sebesar 5.333 dan t-tabel sebesar 2.036933 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini diterima karena eWOM berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Hatane .

2. eWOM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (Y2). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh eWOM terhadap brand trust didapatkan nilai CR sebesar 7.608 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung>t-tabel). Sehingga hipotesis ini diterima karena eWOM berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Hatane .
3. Brand image (Y1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase intention (Y3). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap purchase intention didapatkan nilai CR sebesar -1.126 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung<t-tabel). Sehingga hipotesis ini ditolak karena brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian Hatane .
4. eWOM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y3). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel 4.15. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh eWOM terhadap purchase intention didapatkan nilai CR sebesar 1.163 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung<t-tabel). Sehingga hipotesis ini diterima karena eWOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Hatane 21.
5. Brand trust (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y3). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh brand trust terhadap purchase intention didapatkan nilai CR sebesar -1.047 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung<t-tabel). Sehingga hipotesis ini ditolak karena brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian Hatane.
6. Brand Image (Y1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan brand trust (Y2) Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh brand trust terhadap purchase intention didapatkan nilai CR sebesar -0.25 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung<t-tabel). Sehingga hipotesis ini ditolak karena brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian Hatane .
7. Purchase intention (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Y4). Hasil uji hipotesis tersaji dalam tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh purchase intention terhadap purchase decision didapatkan nilai CR sebesar 5.737 dan t-tabel sebesar 2.036933 (t-hitung>t-tabel). Sehingga hipotesis ini diterima karena purchase intention berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.

V. KESIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image*, *brand trust*, *purchase intention* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Namun untuk variabel *brand image* terhadap *brand trust* tidak signifikan yang artinya konsumen belum sepenuhnya mempercayai dari citra merek Mitsubishi Xpander, dan juga variabel *brand image* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, artinya dengan citra merek yang kurang dianggap baik oleh konsumen membuat minat beli (*purchase intention*) Mitsubishi Xpander tidak terjadi. Dan juga variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan yang artinya konsumen masih tidak percaya dengan Mitsubishi Xpander sehingga sehingga yang terjadi adalah konsumen tidak ada minat untuk membeli Mitsubishi Xpander.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak PT. Motors Krama Yudha Sales Indonesia harus meningkatkan citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) agar meningkatkan daya jumlah calon konsumen Mitsubishi Xpander.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak PT. Motors Krama Yudha Sales Indonesia membacanya sebagai masukan terhadap apa yang selama ini dikerjakan oleh peneliti serta apa yang dirasakan oleh konsumen Mitsubishi Xpander.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, and Kotler. (2003). Dasar-dasar manajemen pemasaran, 9th ed., Jilid 1., PT Indeks, Jakarta, Chaps. 143, 225, 337.
- Anonim. 2019. Mitsubishi Xpander. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi_Xpander Diakses pada 24 Juli 2019
- Anonim. <https://www.carmudi.co.id/> diakses pada 24 Juli 2019
- Anonim. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> diakses pada 24 Juli 2019
- Dewi, P. and Suprapti, N. (2018). "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek," DOI: <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK> [online journal], 2018v12.i02.p01, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/36581/25312>. [diunduh pada 24 September 2019].
- Diansyah, and Nurmalasari, A. (2017) "Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta" URL: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788> [diunduh pada 18 Juni 2019]
- Effendy A., dan Kunto Y. 2013. Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. <https://media.neliti.com/media/publications/131743-ID-pengaruh-customer-value-proposition-terh.pdf> Diunduh pada 24 September 2019
- Ferdian, A. 2014. "Avanza Buktikan Jargon Mobil Sejuta Umat". <https://travel.kompas.com/read/2014/11/08/142323015/Avanza.Buktikan.Jargon.Mobil.Sejuta.Umat> Diakses pada 28 Agustus 2019
- Gozali, Y. (2012). "Efek E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention". [online journal], URL: <http://repository.untar.ac.id/290/1/2059-4496-1-SM>. [diunduh pada 30 Juli 2019].
- Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski. [2005], "eWOM: The Impact of Customer-to-customer online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty". [online journal], URL: https://www.researchgate.net/publication/222422673_eWOM_The_impact_of_customer-to-customer_online_know-how_exchange_on_customer_value_and_loyalty/link/59e52a60aca272390ed64508/download [diunduh pada 17 Agustus 2019].
- Ihwanudin, M. [2018]. "Hubungan Antara Consumer Affinity Dengan Brand trust Pada Konsumen Sepeda Motor Honda". http://digilib.uinsby.ac.id/22341/1/Muhammad%20Syarif%20Ihwanuddin_B77213079.pdf [diunduh pada 9 September 2019]
- Jalilvand, and Samiei. [2012]. "The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". [online journal], URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501211231946/full/html>. [diunduh pada 17 Agustus 2019].
- Jimenez, F, and Mendoza. N. [2013]. "Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products". [online journal], URL: www.researchgate.net/publication/258847223. Diakses pada 30 Juli 2019
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta, Chaps. 22-31.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13., Jilid 1., Erlangga, Jakarta, Chaps. 15.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses pada 25 Juli 2019

- Paludi, S. 2016. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. <https://setubabakan.files.wordpress.com/2019/02/tesis-full.pdf> Diakses pada 30 Juli 2019
- Pangestuti, E, Sari, F. 2018. "Pengaruh Electronic word of Mouth (E-wom) Terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) [online journal]*, Vol. 54 No.1, (2018) 1-8 URL: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Diunduh pada 1 Agustus 2019
- Rizan, M. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap brand loyalty teh botol sosro Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) [online journal]*, Vol.3 No.1, (2012) 1-17 URL: [Journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772](http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772). Diunduh pada 30 Juli 2019.
- Semuel, H. Lianto, S. 2014. "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran [online journal]*, Vol.8, No.2, (2014) 1-8 URL: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54> Diunduh pada 23 April 2019
- Soewito, Y. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>. Diunduh pada 29 Juli 2019
- Soim, F, dkk. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kartu Perdana SimPATI di Booth Telkomsel Matos)*. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Diakses pada 29 Juli 2019
- Teng, S, Khong, K. 2014. "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". [online journal] URL: <https://www.researchgate.net/publication/280172109>. Diunduh pada 28 Juli 2019
- Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler. 2004. "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". [online journal] URL: www.interscience.wiley.com. Diunduh pada 5 Agustus 2019
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf. Diakses pada 5 Agustus 2019
- Waluyo, Minto. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Manajemen Industri & Manajemen*. Jilid 1. Surabaya: Yayasan Humaniora.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan I*. Bogor : Kencana.
- Simamora, Bilson & Johannes Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.