

**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA  
PRODUK LAPTOP ACER DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ALI SUHARTONO**

**2013210539**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Ali Suhartono  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 November 1994  
N.I.M : 2013210539  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 3-5-2018



**Dr. Tjahjani Prawitowati, MM., Psikolog**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal :



**Dr. Muazaroh, S.E., M.T.**

# PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK LAPTOP ACER DI SURABAYA

**Ali Suhartono**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [alisuhartono94@gmail.com](mailto:alisuhartono94@gmail.com)

Jalan Krembangan Baru V/10A Surabaya

**Tjahjani Prawitowati**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [tjahjani@perbanas.ac.id](mailto:tjahjani@perbanas.ac.id)

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*Purchase intention is a decision to act or a psychological act that indicates an individual's behavior to buy a product. Consumer purchasing decisions are always looking for information about any company or service. Purchase intention can be stimulated by the knowledge of a brand. Consumers today are more educated in terms of information retrieval, many of which refer to online searches. This study aims to analyze the effect of e-wom, brand image and purchase intention to purchase intention on Acer Laptop products in Surabaya. The method used in this research is quantitative method and will primary data by distributing questionnaires as much as 100 questionnaires to consumers in Surabaya. The sampling used in this research is SEM-PLS. The result of research indicate that e-wom significantly influence to buy on Acer Laptop product in Surabaya, e-wom influence significantly to brand image on Acer Laptop product in Surabaya, brand significantly to purchase intention on Acer product in Surabaya, and e-wom influence significantly to purchase intention through brand image on Laptop Acer product in Surabaya.*

**Keywords:** *E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Selama beberapa tahun terakhir dunia telah menerima teknologi baru dan konsumen telah beralih ke metode modern untuk membantu kehidupan menjadi semakin mudah. Teknologi yang banyak

digunakan untuk membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu laptop. Laptop digunakan oleh konsumen tidak hanya untuk membantu menyelesaikan tugas-tugas kantor atau

sekolah tetapi juga sebagai sarana hiburan bagi para pecinta *game online*. Hal tersebut membuat perusahaan laptop berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, salah satunya yaitu perusahaan Acer. Acer merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi ini terus berinovasi menciptakan produk-produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan para konsumen di era moderen.

Pada survei yang dilakukan oleh *Top Brand*, selama 5 tahun berturut-turut Perusahaan Acer selalu mendapatkan peringkat pertama dibandingkan dengan Perusahaan-perusahaan lain hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Laptop Acer sangatlah tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain seperti produk Asus, Toshiba, Lenovo, HP, Samsung dan Apple.

**Tabel 1**  
**Perusahaan Peraih *Top Brand* Penjualan Produk Notebook/Laptop di Indonesia Tahun 2013-2017**

MERЕК	2013	MERЕК	2014	MERЕК	2015	MERЕК	2016	MERЕК	2017
Acer	41,6%	Acer	39,3%	Acer	40,2%	Acer	34,7%	Acer	33,7%
Toshiba	14,2%	Toshiba	13,6%	Toshiba	12,1%	Asus	16,5%	Asus	18,1%
HP	9,9%	Asus	9,4%	Asus	11,0%	Lenovo	11,1%	Toshiba	10,9%
Asus	6,9%	Apple	7,4%	HP	7,6%	Toshiba	10,8%	Lenovo	10,5%
Apple	6,2%	HP	6,4%	Lenovo	7,0%	HP	8,5%	HP	8,9%
Dell	3,5%	Lenovo	3,7%	Apple	5,2%	Samsung	4,6%	Samsung	4,8%
Lenovo	3,4%	Dell	3,5%	Dell	3,6%	Apple	3,3%	Apple	3,1%
		Axioo	3,3%	Samsung	2,6%				
				Axioo	2,4%				
				Sony Vaio	2,3%				

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa intensitas pembelian pada produk laptop Acer begitu baik hingga menjadikan perusahaan Acer sebagai *Market Leader*. Fenomena tersebut pastinya disebabkan oleh beberapa faktor hingga membuat keputusan pembelian pada produk Laptop Acer begitu besar.

Niat Beli juga dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku individu untuk membeli produk

(Samin *et al*, 2012) dalam (Shahrinaz *et al*, 2016:118).

*Elektronik Word of Mouth* dianggap berbeda dengan *WOM* tradisional karena ada inovasi dan adaptasi yang lebih banyak yang terlibat dalam *E-WOM* dan masyarakat sekarang lebih banyak terpengaruh dengan informasi berbasis internet (Andreassen & Streukens, 2009) dalam (Tariq *et al*, 2017:86).

Citra merek didefinisikan sebagai informasi apapun yang terkait dengan

suatu merek dalam memori konsumen (Keller, 1993) dalam (Shahrinaz *et al*, 2016:119).

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### ***E-WOM***

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk para konsumen dan institusi melalui Internet (Hauser, 2000) dalam (Shahrinaz *et al*, 2016:118). Saat ini adalah era teknologi modern dimana informasi dibagikan dimana-mana dan ini mengakibatkan kosumen lebih sering menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang diminati atau profil beberapa perusahaan yang kemudian akan menyebabkan munculnya *E-WOM* (Jalilvand and Samei, 2012) dalam (Shahrinaz *et al*, 2016:118).

### **Citra Merek**

Tatik Suryani (2013 : 86) mendefinisikan Citra Merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam benak konsumen. Citra Merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam suatu produk, konsumen yang memiliki pengalaman positif mengenai suatu merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Menurut Tatic Suryani, (2013 : 88) ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas mengenai suatu produk dan memikirkan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah memilih risiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk yang memiliki reputasi baik yang akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian.

### **Niat Beli**

Menurut Tatic Suryani (2013 : 217) menyatakan nilai-nilai dan norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Niat pembelian adalah komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen karena hal ini mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang ada di pasaran berdasarkan preferensi dan juga membantu mengakomodasi informasi mengenai pembelian produk atau layanan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Anees Kazmy and Qazi Shujjad Mehmmod, 2016:503).

Niat pembelian digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam (Tariq *et al*, 2017:88). Kapan pun konsumen berniat membeli produk apa pun, konsumen membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan cukup banyak informasi konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan membuat penilaian mengenai hal itu (Wang, Cheng & Chu, 2012) dalam (Tariq *et al*, 2017:88).

Kemungkinan konsumen membeli suatu produk dapat diukur dengan niat beli karena semakin tinggi niat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam (Sharinaz *et al*, 2016:118).

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli**

*E-WOM* melalui media elektronik mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan yang konsumen inginkan tidak hanya dari beberapa jumlah konsumen di kenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang secara geografis terpisah yang secara pribadi telah menggunakan barang dan jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006) dalam (Tariq *et al*, 2017:89).

Anees Kazmy and Qazi Shujjad Mehmmod, (2016:506) menjelaskan teknologi adalah kunci penting yang dapat mengubah keputusan pelanggan pada saat pembelian. misalnya, melalui internet dapat mempengaruhi keputusan tersebut dengan membaca ulasan online tentang produk sebelum membeli produk. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki efek langsung pada niat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Merek**

*E-WOM* memiliki dampak pada penciptaan dan pembentukan citra merek suatu produk dan dampak kuat citra merek tersebut dilakukan melalui internet yang menciptakan dampak pada penilaian suatu merek (Herr, Kardes, & Kim, 1991) dalam (Tariq *et al*, 2017:88). Sejak munculnya *E-WOM* review telah menjadi salah satu cara yang paling populer bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, hal ini adalah salah satu cara paling efisien bagi perusahaan untuk meningkatkan dan membangun reputasi yang baik (Wu, 2014) dalam (Sharinez *et al*, 2016:118)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-WOM* adalah alat yang efektif

dan memiliki dampak yang positif pada citra merek, *E-WOM* membantu dalam membangun citra merek yang baik dan berpengaruh langsung terhadapnya (Jalilvand & Samiei, 2012) dalam (Tariq *et al*, 2017:88). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek membangun merek karena merupakan sumber penciptaan kredibilitas dan reputasi merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek tersebut (Wijaya, 2013) dalam (Tariq *et al*, 2017:91). Pernyataan ini juga didukung oleh (Petrauskaite,2014) dalam (Sharinez *et al*, 2016:119) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dirangsang oleh pengetahuan tentang merek dan kebanyakan konsumen cenderung mengandalkan citra merek yang sudah di kenal.

Pada penelitian yang dilakukan (Sharinez *et al*, 2016:121) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan Anees Kazmy and Qazi Shujjad Mehmmod (2016:506) menunjukkan bawa niat beli konsumen di pengaruhi oleh Citra Merek suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek**

*E-WOM* mengubah perilaku dan keputusan konsumen dengan pertumbuhan internet dan teknologi, konsumen sekarang

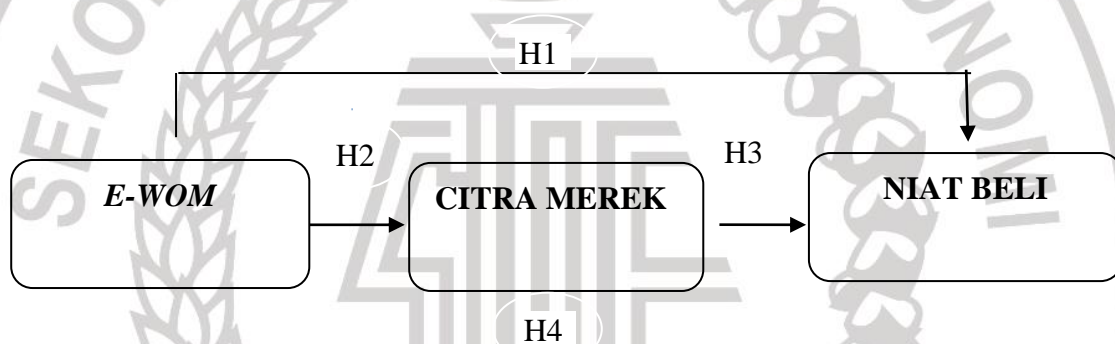
menggunakan saran dan pendapat konsumen lain saat membuat keputusan pembelian dan bahkan saat membuat keputusan pembelian langsung mereka mempertimbangkan informasi *E-WOM* tentang berbagai hal. *E-WOM* memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen sekarang (Chan & Ngai, 2011) dalam (Tariq *et al*, 2017:89).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif dan kuat terhadap niat beli, dalam penelitian ini citra merek digunakan sebagai penengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki

dampak yang kuat dan langsung terhadap niat beli sedangkan brand image memainkan peran mediasi parsial (Jalilvand & samiei, 2012) dalam (Tariq *et al*, 2017:89). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek tersebut dapat menjadi sumber data dalam penelitian Burhan bungin (2013 : 101). Populasi penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan belum memiliki Laptop Acer.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili

(Sugiyono, 2013 : 149). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian dan dengan pertimbangan khusus atau memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Burhan Bungin, 2013:118) maka ditetapkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Calon konsumen produk Laptop Acer yang belum memiliki laptop

Acer dan pernah menggunakan jejaring sosial.

2. Berdomisili di wilayah Surabaya.
3. Jenis kelamin pria dan wanita.
4. Usia responden minimal 19 tahun

Berdasarkan formula dari ketentuan SEM PLS, besar sample direkomendasikan berkisar dari 30 – 100 responden menurut (Imam Ghozali, 2014 : 9). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

### Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data atau survey langsung ke lapangan (Burhan Bungin, 2013 : 128). Pada penelitian ini data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria atau syarat-syarat populasi yang telah ditentukan oleh peneliti, kuesioner yang disebarkan kepada responden sifatnya tertutup yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang sudah ditentukan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui menyebarkan kuesioner kepada responden. Cara peneliti dalam menyebarkan kuesioner sebagai berikut:

- a. Peneliti membagikan kuesioner di Hi-Tech Mall Surabaya kepada responden yang telah memenuhi kriteria atau syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti.
- b. Peneliti akan menjelaskan cara-cara dalam mengisi kuesioner dan membimbing langsung kepada responden saat mengisi kuesioner.
- c. Responden diwajibkan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara tertulis di lembar kuesioner.
- d. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan kepada peneliti untuk diedit sesuai dengan

kebutuhan pengolahan dan diolah kembali.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *E-WOM* dan Citra Merek sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli

### Definisi Operasional Variabel

#### *E-WOM*

*E-WOM* merupakan pendapat responden mengenai *review* atau ulasan-ulasan konsumen Laptop Acer yang ada di internet mengenai produk Laptop Acer, yang diukur melalui indikator:

- 1) Konsumen sering membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial untuk mengetahui produk/merek apa yang membuat kesan baik pada konsumen, yaitu pendapat responden sering membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial untuk mengetahui apakah produk Laptop Acer membuat kesan baik pada konsumen.
- 2) Konsumen sering membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial, untuk memastikan konsumen membeli produk/merek yang tepat, yaitu pendapat responden sering membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial, untuk memastikan konsumen membeli produk Laptop Acer yang tepat.
- 3) Konsumen sering berkonsultasi dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih produk /merek yang tepat, yaitu pendapat responden mengenai konsultasi yang dilakukan dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih produk Laptop Acer yang tepat.

#### Citra Merek

Citra Merek merupakan pendapat responden tentang segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam benak konsumen Laptop Acer serta



pengalaman yang berkaitan mengenai produk Laptop Acer, yang diukur melalui indikator:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), yaitu pendapat responden bahwa merek membangun kepopuleran dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), yaitu pendapat responden tentang merek tersebut unggul dalam persaingan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniquess of brand association*), yaitu pendapat responden bahwa produk Laptop Acer tersebut mempunyai keunikan-keunikan.

#### Niat Beli

Niat Beli merupakan pendapat responden mengenai keinginan untuk membeli produk Laptop Acer di masa yang akan datang, yang diukur melalui indikator:

1. Konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek

lainnya yang tersedia, yaitu pendapat responden akan membeli produk Laptop Acer ini daripada merek lainnya yang tersedia.

2. Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini, yaitu pendapat responden tentang kesediaannya untuk melakukan rekomendasi produk Laptop Acer kepada konsumen lain.
3. Konsumen berniat membeli produk/merek ini di masa depan, yaitu pendapat responden tentang kesediaannya melakukan pembelian terhadap produk Laptop Acer di masa yang akan datang.

#### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya digunakan Model evaluasi Partial Least Square (PLS).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Tabel 2  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
EW1	100	0	0	0	48	52	4,52	Sangat Setuju
EW2	100	0	0	0	58	42	4,42	Sangat Setuju
EW3	100	0	0	26	71	3	3,77	Setuju
EW4	100	0	0	0	57	43	4,43	Sangat Setuju
EW5	100	0	0	26	47	27	4,01	Setuju
EW6	100	0	0	0	57	43	4,43	Sangat Setuju
Mean							4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan EW1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan EW1. Pernyataan EW2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan EW2. Pernyataan EW3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77 yang menunjukkan secara umum responden setuju dengan

pernyataan EW3. Pernyataan EW4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan EW4. Pernyataan EW5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang menunjukkan secara umum responden setuju dengan pernyataan EW5. Pernyataan EW6 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan EW6.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
CM1	100	0	0	0	46	54	4,54	Sangat Setuju
CM2	100	0	0	20	44	36	4,16	Setuju
CM3	100	0	0	3	62	35	4,32	Sangat Setuju
Mean							4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan CM1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54 secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan CM1. Pernyataan CM2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 yang

menunjukkan secara umum responden setuju dengan pernyataan CM2. Pernyataan CM3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan CM3

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli**

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
NB1	100	0	0	26	57	17	3,91	Setuju
NB2	100	0	0	0	53	47	4,47	Sangat Setuju
NB3	100	0	0	0	36	64	4,64	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean NB							4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan NB1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 secara umum responden setuju dengan pernyataan NB1. Pernyataan NB2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47 yang menunjukkan secara umum

responden sangat setuju dengan pernyataan NB2. Pernyataan NB3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,64 yang menunjukkan secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan NB3.

## Hasil Analisis Dan Pembahasan

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar SEM-PLS**

Variabel	Indikator	Convergent Validitas	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Kesimpulan Reliabel/Valid	
<i>E-WOM</i>	EW1	0,658	0,880	0,836	0,554	Reliabel	Valid
	EW2	0,702					Valid
	EW3	0,909					Valid
	EW4	0,647					Valid
	EW5	0,849					Valid
	EW6	0,659					Valid
Citra Merek	CM1	0,894	0,858	0,756	0,672	Reliabel	Valid
	CM2	0,860					Valid
	CM3	0,690					Valid
Niat Beli	NB1	0,852	0,860	0,756	0,672	Reliabel	Valid
	NB2	0,791					Valid
	NB3	0,816					Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas dan reliabilitas sampel besar menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel EW1 hingga EW6, CM1 hingga CM3, NB1 hingga NB3 mempunyai nilai *convergent validitas* atau

*loading factor* diatas 0,5 dan nilai AVE diatas 0,5 sehingga semua indikator dikatakan valid, selanjutnya untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* seluruh indikator dikatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6 .

**Tabel 6**  
**Hasil Uji R-square**

Konstruk	R-Square
<i>E-WOM</i> (X)	
Citra Merek (Z)	0.641
Niat Beli (Y)	0.777

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 variabel laten *E-WOM* yang mempengaruhi variabel citra merek dalam model struktural memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.641 mengindikasikan bahwa model “baik”. Variabel laten *E-WOM* dan

Citra Merek yang mempengaruhi variabel Niat Beli dalam model struktural memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.777 mengindikasikan bahwa model “baik”.

**Tabel 7**  
**Tabel Antar Konstruk**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-statistic	P Values
<i>E-WOM</i> (X) → Niat Beli (Y)	0.588	0.589	0.087	6.745	0.000
<i>E-WOM</i> (X) → Citra Merek (Z)	0.800	0.800	0.033	24.584	0.000
Citra Merek (Z) → Niat Beli (Y)	0.337	0.337	0.081	4.136	0.000
<i>E-WOM</i> (X) → Citra Merek (Z) → Niat Beli (Y)	0.270	0.270	0.071	3.779	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli, karena nilai T-statistic sebesar 6.745 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05, sehingga H1 dapat dinyatakan diterima. *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek, karena nilai T-statistic sebesar 24.584 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, karena nilai T-statistic sebesar 4.136 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan H3 diterima. *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli melalui Citra merek, karena nilai T-statistic sebesar 3.779 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga H4 dinyatakan diterima.

#### **Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya**

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistic sebesar 6.745 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 untuk variabel *E-WOM* (X) terhadap Niat Beli (Y) yang

menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap Niat Beli.

*E-WOM* yang baik maka akan meningkatkan Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *E-WOM* yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju pada pernyataan “Responden setuju telah membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial untuk memastikan membeli produk Laptop Acer yang tepat” dan “Responden setuju merasa percaya diri untuk melakukan pembelian produk Laptop Acer setelah membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial”. Hasil tersebut juga didukung dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang rata-rata menjawab “ Responden melihat ulasan/*review* di jejaring sosial untuk melihat harga, kualitas dan spesifikasi produk laptop Acer”. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh besar dalam Niat beli konsumen terhadap produk Laptop Acer di Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap

Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anees Kazmi and Qazi Shujaat Mehmood (2016) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya**

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistic sebesar 24.584 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 untuk variabel *E-WOM* (X) terhadap Citra Merek (Z) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap Citra Merek.

*E-WOM* yang baik maka akan meningkatkan Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *E-WOM* yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju pada pernyataan “Responden setuju telah membaca ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial untuk mengetahui apakah produk Laptop Acer membuat kesan baik pada konsumen” dan “Responden setuju telah mengumpulkan informasi dari ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial sebelum membeli produk Laptop Acer”. Hasil tersebut juga didukung dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang rata-rata menjawab “Responden melihat ulasan/*review* di jejaring sosial untuk melihat citra merek yang dimiliki produk laptop Acer”. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-WOM*

mempunyai pengaruh besar terhadap Citra Merek produk Laptop Acer di Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “*E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya**

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistic sebesar 4,136 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 untuk variabel Citra Merek (Z) terhadap Niat Beli (Y) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Niat Beli.

Citra Merek yang baik maka akan meningkatkan Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju pada pernyataan “Responden setuju merek Laptop Acer sudah populer” dan “Responden setuju merek Laptop Acer unggul dalam persaingan”. Hasil tersebut juga didukung dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang rata-rata menjawab “Citra merek dari produk laptop Acer bagus dan cukup dikenal”. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh

besar terhadap Niat Beli produk Laptop Acer di Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Shahrinaz *et al* (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli..

### **Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli melalui Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya**

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli melalui Citra Merek. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistic sebesar 3.779 lebih dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 untuk variabel *E-WOM* (X) terhadap Niat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap Niat Beli melalui Citra Merek.

*E-WOM* yang baik maka akan meningkatkan Niat Beli melalui Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *E-WOM* dan Citra Merek yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju pada pernyataan “Responden setuju telah mengumpulkan informasi dari ulasan/*review* konsumen lain di jejaring sosial sebelum membeli produk Laptop Acer” dan “Responden setuju merek Laptop Acer unggul dalam persaingan”. Hasil tersebut juga didukung dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang rata-rata menjawab “Responden melihat ulasan/*review*

dijejaring sosial mengenai produk laptop Acer dan melihat Citra merek dari produk laptop Acer”. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh besar dalam Niat Beli konsumen melalui Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang berbunyi “*E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan Niat Beli konsumen melalui Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli melalui Citra Merek.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.
- 2) *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya.
- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya.
- 4) *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan yang dialami oleh

peneliti yaitu keterbatasan waktu pada saat responden mengisi kuisioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya agar penelitian ini memiliki manfaat yang positif. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan Acer

a) Pada variabel *E-WOM* yang berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli mengindikasikan bahwa Perusahaan Acer sudah memberikan *E-WOM* yang cukup baik terhadap calon konsumen, tetapi dari data yang diperoleh pada penelitian ini sebagian responden masih memberikan penilaian kurang pada pernyataan "Responden berkonsultasi dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih produk Laptop Acer yang tepat", sehingga disarankan Perusahaan Acer mengadakan beberapa event berhadiah mengenai pengalaman menggunakan produk laptop Acer di jejaring sosial agar konsumen saling berkonsultasi di jejaring sosial dan terciptanya *E-WOM* yang lebih baik lagi kedepannya.

b) Pada variabel Citra Merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli mengindikasikan bahwa Perusahaan Acer sudah memiliki Citra Merek yang baik dibenak calon konsumen dan disarankan Perusahaan Acer tetap menjaga Citra Merek yang baik tersebut untuk kedepannya.

2) Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dan pada kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pekerjaan dalam penelitian ini.
- b. Untuk hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil ruang lingkup yang lebih besar.
- c. Peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel bebas untuk hasil yang lebih maksimal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metedologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: PT.Fajar Interpretama Mandiri
- Imam Ghozali. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Structural Equition Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ira Ningrum Resmawa. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shoap di Surabaya" *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi da Bisnis/vol1(2). Pp 1-11*
- Jalilvand Mohammad Reza, Sanie neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase intention". *Marketing Intelligence & Planing Vol 30 (5) Pp 1-11*

- Kazmi Anees and Mehmood Qazi Shujaat. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: a Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan" *Management Science Letters*. Pp 499-508
- Shahrinaz Irwan, Kasuma Jati, Yacob Yusman, Rahman Dayang Hummida Abang Abdul, Mahdi Ahmad Faisal. 2016. "Relationship in Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smarthphone". *Jurnal Scientific Research and Development vol3(5): Pp 117-124*
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_,2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tariq Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, Iqbal Asif. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image". *Pakistan Administrative Review vol1(1) Pp84-102*
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet :Implikasinya padaStrategi Pemasaran*. Yogyakarta : GrahaIlmu.
- <http://www.acerid.com>, diakses pada tanggal 19Oktober 2017
- <http://www.topbrand-awards.com>, diakses pada tanggal 17 September 2017