

## **PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS**

Oleh:

**Venny Fraya Hartin Nst**

Universitas Darma Agung, Medan

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

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Tujuan penelitian yaitu Mengetahui berapa besar E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Kepercayaan Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass . Mengetahui berapa besar E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass Dengan Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Penelitian ini di lakukan pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di ukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan mengolah data menggunakan kuantitatif yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Cabang Mandala By Pass. Analisis data menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian yaitu Signifikan pengaruh E-Wom diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,452, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Signifikan pengaruh Citra Merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,409, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,003 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Signifikan pengaruh Kepercayaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,972, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji simultan dengan menggunakan nilai  $F_{hitung}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar 24,455 ( $F_{0,05} = 2,72$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Karena itu, secara keseluruhan E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Pengaruh secara tidak langsung E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh E-Wom terhadap Citra Merek sebesar 0,732 dengan pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan hasil 0,249. Pengaruh secara tidak langsung gaya E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh gaya E-Wom terhadap Kepercayaan sebesar 0,536 dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,504 dengan hasil 0,270.

**Kata Kunci :** E-Wom, Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Kepercayaan

## ABSTRACT

Purchasing decisions are an important role that must be considered because purchasing decisions are things that are used by companies to create marketing strategies that will be carried out. One of the things that need to be considered by the company in marketing the products to be sold is to understand the needs of consumers, knowing the desires of consumers and the tastes of consumers. The research objective is to find out how much E-Wom has on purchasing decisions, brand image and trust in Indomaret Mandala By Pass Branch. Knowing how much E-Wom is on purchasing decisions at Indomaret Mandala By Pass Branch with Brand Image Mediation and Trust This research was conducted at Indomaret Mandala By Pass Branch. The research approach used in this research is quantitative. Quantitative data is a type of data that can be measured (*measurable*) or calculated directly as a number or number variable. It can be concluded that this study uses a descriptive method by processing data using quantitative, namely using multiple linear regression analysis. The population in this study were consumers of Indomaret Mandala By Pass Branch. Data analysis used Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test. The results of the study, namely the significant influence of E-Wom, obtained the value of  $t_{count}$  3.452, while the value of  $t_{table}$  1.986 with a sig value = 0.001 < 0.05). Thus it can be stated that partially E-Wom has a significant effect on purchasing decisions. Significant influence of brand image obtained value  $t_{count}$  3.409, while the value of  $t_{table}$  1.986 with a sig value = 0.003 > 0.05). Thus it can be stated that partially brand image has a significant effect on purchasing decisions. The significant effect of trust is obtained by the value of  $t_{count}$  4.972, while the value of  $t_{table}$  1.986 with a sig value = 0.000 < 0.05). Thus it can be stated that partially trust has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results using the value of  $F_{count}$  at the level  $\alpha = 0.05$  of 24.455 ( $F_{0.05} = 2.72$ ), and a significance value of 0.000 means a significance value (0.000) < 0.05. Therefore, as a whole E-WOM, Brand Image and Trust have a significant effect on Consumer Purchase Decisions at Indomaret Mandala By Pass Branch. The indirect effect of E-Wom on Purchase Decisions by multiplying the coefficient of influence of E-Wom on Brand Image is 0.732 with the effect of Brand Image on purchasing decisions of 0.341 with a result of 0.249. The indirect effect of the E-Wom style on Purchase Decisions by multiplying the coefficient of influence of the E-Wom style on Trust is 0.536 with the effect of Trust on Purchasing Decisions of 0.504 with a result of 0.270.

**Keywords :** E-Wom, Purchase Decision, Brand Image and Trust

## PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam

sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008).

Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya, hal ini disebut dengan minat beli. Menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dimana konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk., (2015 :45), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Wee et al., (2014:94) dan Nulufi & Murwatiningsih (2012:67), bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Montjai & Lengkong (2014:87), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013:16) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial *online* digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023*  
*Published : 25-05-2023*

dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet.

Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved *et al.* (2017:81) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019:71) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Menurut Sa'ait *et al.* (2016:74) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WoM*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016:97), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015:102), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rares & Rotinsulu (2015:64), menyatakan hal yang berbeda yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai uraian di atas menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial, *E-WoM* dan citra merek adalah faktor penting dalam membangun Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel di atas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah.

Berbagai banyak usaha yang menjalankan usahanya dengan bersentuhan langsung dengan konsumen salah satunya Indomaret Cabang Mandala By Pass Indomaret Cabang Mandala By Pass, perusahaan ini menjalankan usahanya memperdagang barang barang keperluan rumah tangga dll. Menjalankan usahanya perusahaan ini membuka toko dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli secara langsung atau memilih produk secara langsung. Usaha Indomaret Cabang Mandala By Pass dalam menjalankan usahanya berusaha memberikan informasi terkait sebaik baiknya guna menjaga kepercayaan pelanggan, akan tetapi tidak jarang calon konsumen atau pun konsumen komplain terhadap barang terutama berkaitan dengan ketidaksesuaian pada promosi dengan kondisi asli yang diperlihatkan baik menyangkut harga, kualifikasi barang maupun hal lain. Selain itu menjadi sebuah tantangan menjelaskan merek kepada masyarakat, merek sering menjadi awal permasalahan dikarenakan konsumen lebih memperhatikan harga oleh sebabnya merek menjadi bagaian yang tidak dikaji. Sementara itu secara sistem bahwa komputer dengan merek tertentu memiliki harga yang berbeda dengan merek lain. Kondisi tersebut di atas menjadi permasalahan serius dalam menjalankan EWOM. Berdasarkan yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass ?
2. Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass ?
3. Pengaruh E-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass ?
4. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass Dengan Mediasi Citra Merek?
5. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass Dengan Mediasi Kepercayaan Merek?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Definisi e-WOM menurut Gruen et.al (2016 :56) adalah sebagai sebuah mediakomunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya sedangkan menurut Thurau et.al (2014:67) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Semakin canggihnya teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan EWOM Karena tingkat aksesibilitas EWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari

segala penjurur dunia, serta tidak terbatas pada jangka waktu tertentu untuk melakukan segala interaksi antara satu sama lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi satu sama lain.

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan hanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka satu sama lain atau *offline*,. Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang dan terbatas pada jarak dan waktu.

Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Pada penelitian (Jeonga et. al., 2011:59) berfokus pada EWOM positif terhadap suatu restoran. Konsumen menyatakan bahwa dimensi EWOM positif direfleksikan melalui 3 dimensi, yaitu:

1. *Concern For Others*

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik (Thurau, et.al., 2004 :65). Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri usaha atau bisnis karena *intangibility* produk menuntut pelanggan mengandalkan WOM dan EWOM. Pada komunikasi EWOM antara pelanggan, pelanggan dapat memulai EWOM karena keinginan murni konsumen untuk membantu pelanggan lain untuk mendapatkan informasi.

2. *Helping The Company*

Menurut (Thurau, et.al., 2014:85), latar belakang pada motivasi ini sama dengan *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): keinginan tulus atau altruism untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan untuk membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam EWOM karena untuk “memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan” untuk pengalaman positif yang telah konsumen dapatkan. Menurut Sudaram et.al., 1998, membantu perusahaan adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan terkait dengan motif altruisme dan mengacu pada latar belakang psikologis. Jika konsumen merasa ia telah menerima output lebih tinggi dari perusahaan yang menjadikan konsumen tersebut merasa puasakan pelayanan serta buket bunga yang telah dibelinya karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut tanpa dimintaakan membantu perusahaan dengan merekomendasikan dan melakukan penawarannya melalui internet hal tersebut adalah salah satu cara menyamakan kedudukan antara penjual dan pembeli.

3. *Expressing Positive Feelings*

Menurut (Thurau, et. al., 2004:75), pengalaman positif dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023*  
*Published : 25-05-2023*

psikologis dalam pelanggan karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagai suka cita dari pengalaman dengan orang lain.

Dalam penelitian menurut koef merefleksikan *Electronic Word Of Mouth*(EWOM) melalui 8 dimensi, yaitu:

1) *Platform Assistance*

Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

2) *Concern for Others*

Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) *Venting Positif Feelings*

Melampiasikan perasaan positif yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.

4) *Helping Company*

Membantu perusahaan yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5) *Venting Negative Feelings*

Melampiasikan perasaan negative yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

6) *Advice Seeking*

Mencari nasehat yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

7) *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan diri pemberi hadiah.

8) *Social Benefits*

Keuntungan sosial yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

## 2. **Pengertian Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Luarn dan Lin (2013:93) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Kotler dan Susanto (2010:53) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek,

atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Menurut Kimery dan Mc Card (2012:15) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilaku dalam membelanjanya tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dalam bisnis *online*, kepercayaan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online* konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Adapun menurut McKnight (2002) dalam Dias (2012:109) indikator kepercayaan sebagai berikut

1. Kejujuran

Pengelolaan toko *online* benar-benar dilakukan dengan prinsip-prinsip kejujuran, tanpa ada kejahatan yang nyata maupun terselubung yang dilakukan pihak toko *online*.

2. Kompetensi

Toko *online* selalu bisa bersaing dengan para kompetitornya dan tentunya dapat diandalkan. Dengan kompetensi toko *online* yang bagus, nantinya konsumen akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut sangat layak untuk dipercaya.

3. Informasi

Informasi atau keterangan dari produk yang di tampilkan dalam took *online* benar-benar dapat dipercaya. Hal yang sering terjadi yaitu apa yang ditampilkan di keterangan toko *online* tak sesuai dengan barang yang dikirim.

### **3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen Munandar (2011:12). Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012:35), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023*  
*Published : 25-05-2023*

dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Menurut Kotler (2012 : 84), keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.

#### a. Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang merupakan berpengaruh sangat penting pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2014), menunjukkan bahwa sekitar 60% responden survei meyakini bahwa budaya dan tradisi adalah faktor yang paling penting dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan informasi lebih spesifik mengenai identifikasi dan sosialisasi untuk anggotanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Esoodan Dibb (2004), menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Hindu dan Muslim untuk semua jenis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan menunjukkan perbedaan yang kuat dalam perilaku belanja umat Hindu dan Muslim.

Kelas sosial adalah bagian kelompok yang relatif homogen dan dapat bertahan dalam masyarakat. Kelas sosial mencerminkan pendapatan juga pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fry dan Siller (1970), mendapati hasil terdapat perbedaan kecenderungan dalam tindakan pencarian hingga preferensi merek yang berlawanan antara Ibu rumah tangga dari kelas menengah ke bawah dan Ibu rumah tangga yang bekerja .

#### b. Faktor sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013 : 117), menunjukkan bahwa sekitar 32% sekelompok eksekutif muda membeli mobil secara kompak.

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jain dan Dave (2015:69), menunjukkan bahwa ada peran penting anak-anak dalam mengambil keputusan pembelian

dan hal tersebut tidak dapat diabaikan dalam membuat keputusan pembelian di dalam keluarga.

#### c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. Selera dalam memilih pakaian, furnitur dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Chawla (2015:62), bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan saat membeli dan juga preferensi dalam memilih produk.

Selanjutnya yang menjadi elemen dari faktor pribadi adalah pekerjaan karena pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Hasil dari penelitian Srinivasan, Srivastava, dan Bhanot (2014:71), menunjukkan bahwa ada hubungan antara pekerjaan dan keputusan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk mewah. Penelitian yang dilakukan oleh R.Al-Dmour, Hamdan, Alrowwad, H.Al-Dmour, dan Khwaldeh (2017:69),mendapati hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara keputusan pembelian dan gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan opini.

Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan dan bertahan terhadap tanggapan terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Orji, Sabo, Abubakar, dan Usman (2017), menunjukkan hasil bahwa kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan keputusan membeli.

#### d. Faktor psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:107), Seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat bersifat biologis seperti haus atau psikologis yang timbul dari kebutuhan pengakuan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup ketika itu berubah menjadi motivasi. Motivasi pada dasarnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan. Abraham Maslow adalah psikolog paling berpengetahuan yang telah memeriksa kebutuhan manusia ini. Dia berusaha menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Persepsi adalah proses yang melaluinya sensasi-sensasi ini diseleksi, diorganisir, dan ditafsirkan dengan gambaran dunia yang bermakna. Orang memiliki kemungkinan untuk membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Setiap individu memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan sikap masing-masing. Ketika

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023*  
*Published : 25-05-2023*

orang termotivasi, mereka siap untuk bertindak. Belajar berasal dari tindakan. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Orang juga dapat belajar dengan mengamati orang lain tanpa memiliki pengalaman pribadi mereka sendiri.

Belajar dapat terjadi bahkan secara tidak sadar. Orang bisa belajar sepanjang waktu. Pengetahuan konsumen tentang dunia berubah secara konstan saat mereka terpapar rangsangan dan situasi baru. Mereka dapat menerima umpan balik yang memungkinkan mereka untuk mengubah perilaku ketika menemukan diri mereka dalam situasi yang sama dari sebelumnya. Melalui pembelajaran dan pengalaman, konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap. Keyakinan adalah visi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu. Itu bisa berbasis atas pengetahuan atau pendapat. Pengaruh eksternal seperti keluarga atau tetangga dikombinasikan dengan pembelajaran menghasilkan keyakinan yang akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orang yang berbeda memiliki sikap yang berbeda mengenai agama, politik, makanan, musik dan banyak lagi. Sikap tersebut menggambarkan perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap keduanya sulit diubah. Itu tertanam dalam benak konsumen dan dapat menjadi bagian dari kepribadian seseorang. (Kotler & Armstrong, 2010)

#### **4. Definisi Merek**

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuan untuk mempertahankan, melindungi dan menciptakan merek. Menurut Kotler (2012:194) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Aaker (2010:47) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch (2011:65) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Menurut Durianto (2014:46) indikator merek antara lain :

- 1) Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Situmorang, Syafrizal Helmi, & Muslich Lufti (2014) validitas menunjukkan seberapa valid suatu alat pengukur itu mengukur data yang diteliti . Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data; misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner.

Untuk melihat validitas maka nilai Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 74, maka nilai r tabel sebesar 0,1996. Untuk itu nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r (0,1996), jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,1996, maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya Situmorang & Lufti, (2012).

Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid (data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian) dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada 96 orang yaitu responden penelitian pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Kuesioner terdiri atas 22 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu E-wom, Variabel mediasi yaitu Merek dan Kepercayaan serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Hasil pengolahan dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.4 Uji Validitas untuk Setiap Butir Pertanyaan**

No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		Butir 1	0,642		Valid
		Butir 2	0,601		Valid

<b>1</b>	<b>Keputusan Membeli (Y)</b>	Butir 3	0,719	0,1996	Valid
		Butir 4	0,466		Valid
		Butir 5	0,680		Valid
		Butir 6	0,803		Valid
		Butir 7	0,794		Valid
<b>2</b>	<b>E- wom (X)</b>	Butir 1	0,786	0,1996	Valid
		Butir 2	0,830		Valid
		Butir 3	0,770		Valid
		Butir 4	0,835		Valid
		Butir 5	0,830		Valid
<b>3</b>	<b>Merek (Z-1)</b>	Butir 1	0,750	0,1996	Valid
		Butir 2	0,759		Valid
		Butir 3	0,806		Valid
		Butir 4	0,794		Valid
		Butir 5	0,751		Valid
<b>4</b>	<b>Kepercayaan (Z-2)</b>	Butir 1	0,820	0,1996	Valid
		Butir 2	0,879		Valid
		Butir 3	0,847		Valid
		Butir 4	0,730		Valid
		Butir 5	0,834		Valid

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid, yang dapat dilihat dari  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1996) pada setiap butir pertanyaan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa 22 pertanyaan valid akan digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Situmorang, Syafrizal Helmi, & Musclih Lufti(2014:23). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

Uji reliabilitas dilakukan kepada 100 orang di luar responden penelitian pada pelanggan Indomaret Cabang Mandala By Pass. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Data**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Membeli (Y)	0,764	Reabilitas
2	E- wom (X)	0,808	Reabilitas
3	Merek (Z-1)	0,799	Reabilitas
4	Kepercayaan (Z-2)	0,810	Reabilitas

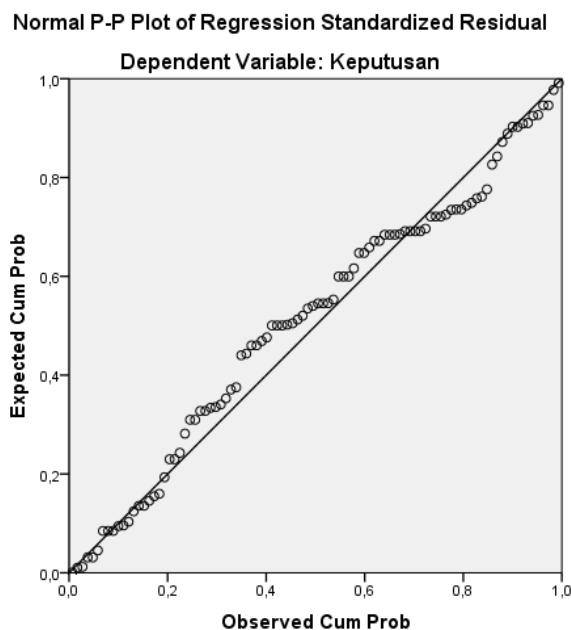
Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tiap instrument variable meliputi keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan merek memiliki nilai *Cronbach`s Alphas* lebih besar dari 0,60 sehingga layak dinyatakan reliable.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Berikut hasil pengujian normalitas data penelitian:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data**

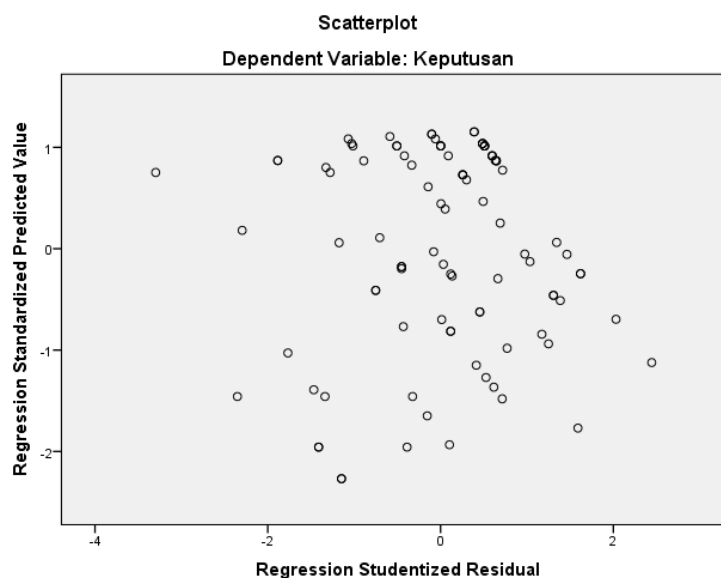
Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

## 2.Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar dalam mengambil keputusan adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara sumbu Y yang diprediksi dengan residual. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

1. Jika ada pola seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data**

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi homoskedastisitas pada model regresi.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen.

**Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Multikolinearitas Data**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,013	2,512		3,706	,000					
Ewom	,376	,109	,313	3,452	,001	,542	,339	,268	,736	1,359
Merek	,341	,099	,332	3,409	,003	,401	,343	,332	,980	1,020
Kepercayaan	,504	,101	,447	4,972	,000	,606	,460	,387	,748	1,337

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

1. Nilai VIF dari variabel E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan lebih kecil atau dibawah 10, ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan lebih besar dari 0,1 ini berarti dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.5. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila  $t_{sig} < \alpha_{0,05}$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila  $t_{sig} > \alpha_{0,05}$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Cabang Mandala By Pass dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,013	2,512		3,706	,000					
Ewom	,376	,109	,313	3,452	,001	,542	,339	,268	,736	1,359
Merek	,341	,099	,332	3,409	,003	,401	,343	,332	,980	1,020
Kepercayaan	,504	,101	,447	4,972	,000	,606	,460	,387	,748	1,337

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4.10 tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,013 + 0,376 X_1 + 0,341 X_2 + 0,504 X_3$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1= E-Wom

X2= Citra Merek

X3 = Kepercayaan

E = Standar Error

## 2. Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis regresi yang diringkas seperti pada tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

**Tabel. 4.8 Hasil Pengujian Regresi Secara Parsial (t) Tahap I**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,013	2,512		3,706	,000					
Ewom	,376	,109	,313	3,452	,001	,542	,339	,268	,736	1,359
Merek	,341	,099	,332	3,409	,003	,401	,343	,332	,980	1,020
Kepercayaan	,504	,101	,447	4,972	,000	,606	,460	,387	,748	1,337

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

1. Signifikan pengaruh E-Wom diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,452, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Artinya, E-Wom dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Karena itu, E-Wom dapat dimasukkan dalam model pendugaan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Signifikan pengaruh Citra Merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,409, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,003 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Artinya, Citra Merek dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Karena itu, Citra Merek dapat dimasukkan dalam model pendugaan Keputusan Pembelian konsumen.
3. Signifikan pengaruh Kepercayaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,972, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Artinya, Kepercayaan dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Karena itu, Kepercayaan dapat dimasukkan dalam model pendugaan Keputusan Pembelian konsumen.

**Tabel. 4.9 Hasil Pengujian Regresi Secara Parsial (t) Tahap II**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,935	2,235		8,603	,000					
Ewom	,732	,097	4,139	5,361	,017	,439	,439	,439	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Merek

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Signifikan pengaruh E-Wom diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,361, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,017 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Citra Merek. Artinya, E-Wom dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi Citra Merek di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Karena itu, E-Wom dapat dimasukkan dalam model pendugaan Citra Merek.

**Tabel. 4.10 Hasil Pengujian Regresi Secara Parsial (t) Tahap III**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,568	2,192		4,821	,000					

Ewom	,536	,095	,502	5,626	,000	,502	,502	,502	1,000	1,000
------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Signifikan pengaruh E-Wom diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,626, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Citra Merek. Artinya, E-Wom dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi Citra Merek di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Karena itu, E-Wom dapat dimasukkan dalam model pendugaan Citra Merek.

### 3. Hasil pengujian model regresi secara Simultan (F)

Hipotesis penelitian yang perlu diuji adalah E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

**Tabel. 4.11 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan (f)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295,398	3	98,466	24,455	,000 <sup>b</sup>
Residual	370,435	92	4,026		
Total	665,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Merek, Ewom

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

Hasil uji simultan dengan menggunakan nilai  $F_{hitung}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar 24,455 ( $F_{0,05} = 2,70$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Karena itu, secara keseluruhan E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

### 4. Uji Determinasi

Uji determinasi menjelaskan seberapa besar dan dekat pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kedekatan dan penjelasan besar pengaruh variabel bebas dimaksudkan dalam nilai presentasi berdasarkan perolehan uji SPSS yaitu R square. Dalam penelitian ini uji determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas (E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan ) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian ) Konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Berikut hasil analisa uji determinasi dengan *software spss*:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi Data Kuisisioner**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	----------	----------	---------------	-------------------

			R Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,866 <sup>a</sup>	,744	,426	2,007	,444	24,455	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Merek, Ewom

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data Kuisisioner 2022

1. Nilai  $R^2$  (*R-Square*) sebesar 0,744 menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Mandala By Pass adalah 74,4 % sehingga sisanya sebesar 25,6 % dijelaskan di luar model penelitian.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,866 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Mandala By Pass adalah sebesar 86,6%.

### H. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka untuk menemukan pengaruh tidak langsung sebagaimana dalam penelitian ini yaitu di pengaruhi variabel intervening maka di analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di di Indomaret Cabang Mandala By Pass melalui Citra Merek.  
 Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di di Indomaret Cabang Mandala By Pass melalui Citra Merek, hal ini akan membutuhkan perhitungan tersendiri guna menemukan analisis secara tidak langsung. Pengaruh secara tidak langsung E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh E-Wom terhadap Citra Merek sebesar 0,732 dengan pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan hasil 0,249.
2. Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di di Indomaret Cabang Mandala By Pass melalui Kepercayaan.  
 Pengaruh gaya E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass melalui Kepercayaan, hal ini akan membutuhkan perhitungan tersendiri guna menemukan analisis secara tidak langsung. Pengaruh secara tidak langsung gaya E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh gaya E-Wom terhadap Kepercayaan sebesar 0,536 dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,504 dengan hasil 0,270.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Signifikan pengaruh E-Wom diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,452, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.
2. Signifikan pengaruh Citra Merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,409, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,003 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.
3. Signifikan pengaruh Kepercayaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,972, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.
4. Hasil uji simultan dengan menggunakan nilai  $F_{hitung}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar 24,455 ( $F_{0,05} = 2,72$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Karena itu, secara keseluruhan E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass.
5. Pengaruh secara tidak langsung E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh E-Wom terhadap Citra Merek sebesar 0,732 dengan pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan hasil 0,249.
6. Pengaruh secara tidak langsung gaya E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh gaya E-Wom terhadap Kepercayaan sebesar dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,504 dengan hasil 0,270.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy .2012. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Gunadarma.
- Philip Kotler dan Armstrong, 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, dkk,2012.Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia, Indeks, Jakarta.
- Ahmad 2013, Dasar-dasar Manajemen Modal Kerja, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto 2013, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Badriah 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pustaka Setia, Bandung. Budiman dan
- Setiyono 2014, Pengaruh Karakter Eksekutif Terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). Simposium Nasional Akuntansi XV.
- Dessler 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*), Penerjemah: Diana Angelica, Salemba Empat, Jakarta.

*Jurnal Ilmiah Metadata*, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023  
Published : 25-05-2023

Dewi dan Widyastuti, *Loyalitas Karyawan Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja K-3*, Vol. 3, No. 1. Agustus. 2014.

Edison dkk 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Alfabeta, Bandung.

Handoko 2013, *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*, Edisi kedua, BPFE UGM Yogyakarta.

Heizer and Barry 2013, *Operations Management*, Salemba Empat, Jakarta.

Hasibuan 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan kesembilanbelas, Bumi Aksara. Jakarta.

Imran, Afsheen Fatima, Arshad Zaheer, Imran Yousaf and Iram Batool 2012, *How to Boost Employee Performance: Investigating the Influence of Transformational Leadership and Work Environment in a Pakistani Perspective*, *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (10): 1455-1462, 2012, ISSN 1990-9233, © IDOSI Publications, 2012, DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2012.11.10.741.

Indriantoro dan Supomo 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Inuwa 2015, *The Impact of Job Satisfaction, Job Attitude and Equity on Employee Performance* *The International Journal Of Business & Management* (ISSN 2321 – 8916), Vol 3 Issue 5, May, 2015.

Jayaweera 2015, *Impact of Work Environmental Factors on Job Performance, Mediating Role of Work Motivation: A Study of Hotel Sector in England*, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3; 2015, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, Published by Canadian Center of Science and Education.

Kaswan 2015, *Sikap Kerja, dari Teori dan Implementasi sampai Bukti*, CV Alfabeta, Jakarta. Kavita, dkk, *Impact of Job Satisfaction on Employee Performance, a Challenge for HR Managers in Changing Environment*, *Research article Available online www.ijssr.org* ISSN: 2279–0543, IJSRR 1(3) October – December 2012.

Kreiner, dan Knicki 2012, *Perilaku organisasi organizational Behaviour*, Salemba Empat, Jakarta.

Latan dan Ghozali 2012, *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*.

Luthans 2011, *Organizational Behavior Eleventh Edition*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.

Mardiana 2015, *Manajemen Produksi*, Penerbit Badan Penerbit IPWI, Jakarta.

*Jurnal Ilmiah Metadata*, ISSN :2723 -7737, Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023  
Published : 25-05-2023

- Maya dan Purusothaman 2016. *Probing the Impact of Workplace Issues on Job Performance of Temporary Workers in Automobile Industries, Chennai - using Structural Equation Modeling Approach*, *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 6, No. 11, November 2016, pp. 1083-1097. ISSN 2249-7315, *A Journal Indexed in Indian Citation Index* DOI NUMBER:10.5958/2249-7315.2016.01254.5.
- Mehta, Singh, Bhakar, Sinha 2010, *Employee Loyalty towards Organization -A study of Academician*, *Seema Mehta et al, Int.J.Buss.Mgt.Eco.Res.*, Vol 1(1),2010,98-108. PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah divisi Operation Sevices 2016, Jakarta.
- Nst, V. F. H., Ichsan, R. N., & Panggabean, N. R. (2023). THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. SENTOSA DELI MANDIRI MEDAN. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 123-140.
- Venny Fraya Hartin Nst, Dewi Suma, Budi Alamsyah Siregar, Reza Nurul Ichsan, Nazla Rachma Panggabean, & Joseph Partogi Sibarani. (2023). PENDAMPINGAN PEMASARAN KERIPIK UBI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERBASIS DIGITAL DI DESA MARENDAL 1 KECAMATAN PATUMBAK, DELI SERDANG - SUMATERA UTARA. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 45-52. Retrieved from <https://ejournal.steitholabulilmi.ac.id/index.php/jhm/article/view/356>
- Venny Fraya Hartin Nst, Nazlah Rachma Panggabean, Reza Nurul Ichsan, (2023), SISTEM INFORMASI MANAJEMEN, CV. Sentosa Deli Mandiri, <https://sentosadelimandiri.com/index.php/product/buku-ajar-sistem-informasi-manajemen>
- Nst, V. F. H., Ichsan, R. N., & Panggabean, N. R. (2023). THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. SENTOSA DELI MANDIRI MEDAN. *Jurnal Darma Agung*, 31(2).
- Dikko Ammar, Danialsyah, M. Faisal Rahendra Lubis, Ahmad Rusly Purba, & Venny Fraya Hartin Nst. (2023). PELAKSANAAN PEMBERIAN MARGA DALAM SISTEM PERKAWINAN ETNIK MANDAILING (Studi di Lembaga Adat Budaya Mandailing Medan ). *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 68-79. Retrieved from <https://ejournal.steitholabulilmi.ac.id/index.php/jhm/article/view/363>
- Nst, V. F. H. (2023). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP TAMU HOTEL DI THE 7R RESTAURANT PADA ASEAN INTERNATIONAL HOTEL MEDAN. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(1), 34-56.
- Nst, V. F. H., Gaol, J. L., & Lubis, M. A. (2022). PENGARUH ETIKA KERJA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MELALUI PROFESIONALISME KERJA PADA CV. SENTOSA DELI MANDIRI MEDAN. *JURNAL PROINTEGRITA*, 6(3), 201-213.
- Nurita, C., Nst, V. F. H., Novita, R., & Lubis, D. (2022). SOSIALISASI PENCEGAHAN TINDAK ASUSILA ANAK DIBAWAH UMUR DI DESA BANDAR RAHMAT KECAMATAN TANJUNG TIRAM KABUPATEN BATUBARA. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 1(2), 42-46.
- Ichsan, R., Sinaga, S., Panggabean, N. R., & Nst, V. F. H. (2022). SOSIALISASI PEMBERDAYAAN GENERASI MILENIAL TERHADAP PERKOPERASIAN DI ERA INDUSTRI 4.0 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBINAAN MASYARAKAT INDONESIA. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 1(2), 1-11.