



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
FOOD VLOGGER TERHADAP MINAT BELI
(Survey Pada *Viewers Vlog Ria Sukmawijaya* di Youtube)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH
CONSUMER TRUST ON FOOD VLOGGER TO INTEREST BUY
(Survey of Vlog Viewers Ria Sukmawijaya on Youtube)***

SKRIPSI

Oleh:

Febriana Wahyu Dianawati

NIM 150810201072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
FOOD VLOGGER TERHADAP MINAT BELI
(Survey Pada *Viewers Vlog Ria Sukmawijaya* di Youtube)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH
CONSUMER TRUST ON FOOD VLOGGER TO INTEREST BUY
(Survey of Vlog Viewers Ria Sukmawijaya on Youtube)***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Febriana Wahyu Dianawati

NIM 150810201072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Febriana Wahyu Dianawati

NIM : 150810201072

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Food Vlogger* Terhadap Minat Beli

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan dalam institusi manapun, serta bukan hasil karya jiplakan orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 Juni 2019

Yang
Menyatakan,

Febriana Wahyu Dianawati

NIM: 150810201072

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
FOOD VLOGGER TERHADAP MINAT BELI

Nama Mahasiswa : Febriana Wahyu Dianawati

NIM : 150810201072

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 1 Juli 2019

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M.

NIP.196004131986031002

NIP. 198309122008122001

Mengetahui

Koordinator Program Studi

S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *FOOD VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI

Yang diarsipkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Febriana Wahyu Dianawati

NIM : 150810201072

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

17 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs.Adi Prasodjo, M.P.** : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Sekretaris : **Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 19860917 201504 1 001

Anggota : **Dra. Lilik Farida, M.Si.** : (.....)
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M, Ak, CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bukti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Almamater yang saya banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Kedua orang tua saya. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saya sudah sebesar ini. Saya yakin apa yang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan yang telah kalian berikan. Terima kasih atas segala dukungan, baik dalam bentuk materi maupun moril.
3. Adik tersayang dan keluarga besar, yang selalu memberikan doa dan semangat;
4. Dosen Pembimbing. Terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua di kampus. Terima kasih atas bantuan, nasehat, dan ilmunya.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015. Terima kasih untuk memori, tawa, dan solidaritas yang luar biasa. Sehingga menjadikan masa kuliah menjadi lebih berarti;
6. Teman-teman KKN 154 Bondowoso yang bersedia menjadi pendengar yang baik;
7. Kepada yang selalu bertanya "kapan skripsimu selesai?", karena terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah suatu kejahatan dan bukan sebuah aib. Pada dasarnya skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.

MOTTO

“Tuhan telah janjikan, setelah kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan-akan kamu hidup selamanya”

(Mahatma Gandhi)

“Bahagia itu sederhana. Sederhana kamu tersenyum dan bersyukur dengan apa yang kamu miliki saat ini”

(Anonim- Wattpad Stories)

“Sejauh apapun kamu pergi dan berlari, kamu tidak pernah sendiri. Tuhan tidak kemana-mana, Dia selalu menunggumu berbagi cerita”

(Anonymous)

“Diciptakannya mata, agar tidak gampang menilai dari telinga”

(Anonim)

RINGKASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Food Vlogger* Terhadap Minat Beli; Febriana Wahyu Dianawati; 150810201072; 101 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti memerlukan sebuah komunikasi antar sesama di hidupnya. Komunikasi sangat diperlukan untuk hal apapun dan untuk siapapun. Berkaitan dengan saluran atau media berkomunikasi itu sendiri sudah sangat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Internet merupakan sumber informasi yang mempunyai peranan penting bagi masyarakat modern. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat mengenal internet dan melakukan interaksi sesuai kepentingan masing-masing. Salah satunya ialah media televisi yang secara audio visual dalam menyampaikan informasi kini mulai bersaing dengan kehadiran Youtube. Penyebaran informasi di Youtube pun juga beragam. Berbagai konten video dapat ditemukan dalam Youtube. Salah satunya adalah video blog atau sering disebut vlog. Lebih jelasnya, vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik dalam web yang berisi mengenai hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten vlog sangat bervariasi, salah satunya yaitu *food vlog*. Sesuai dengan namanya, *food vlog* membahas apapun yang berhubungan dengan makanan. Kemunculan para *food vlogger* memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat vlog dan pecinta kuliner. *Food vlogger* memiliki konsep memberikan informasi atau penjelasan mendetail tentang makanan yang telah mereka coba.

Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, sehingga para *food vlogger* memilih strategi *electronic word of mouth* (eWOM) dalam memasarkan produk makanan yang di-*review*, agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui kepercayaan konsumen pada *food vlogger* terhadap minat beli. Objek penelitian mengambil responden dengan

kriteri pernah menonton video blog Ria Sukmawijaya yang berjumlah 75 responden. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).



SUMMARY

Effect of Electronic Word of Mouth Through Consumer Trust in Food Vloggers on Buying Interests; Febriana Wahyu Dianawati; 150810201072; 101 page; Department of Management; Faculty of Economics and Bismism; University of Jember.

Humans are social beings who definitely need a communication between people in their lives. Communication is very necessary for anything and for anyone. In connection with the channel or media of communication itself is very developed in accordance with the times. The internet is a source of information that has an important role for modern society. At present, almost all levels of society know the internet and interact according to their individual interests. One of them is television media which audio-visual in conveying information is now starting to compete with the presence of Youtube. The spread of information on Youtube also varies. Various video content can be found on Youtube. One of them is a video blog or often called a vlog. More clearly, vlog is a journalistic documentation video on the web that contains life, thoughts, opinions, and interests. Vlog content is very varied, one of which is food vlog. As the name implies, food vlogs discuss anything related to food. The appearance of food vlogger has its own charm for vlog lovers and culinary lovers. Food vlogger has the concept of providing detailed information or explanations about the food they have tried.

Marketing a business must use a good and correct marketing strategy, so that food vloggers choose electronic word of mouth (eWOM) strategy in marketing reviewed food products so that products can be reached by people throughout Indonesia through internet access. Based on this phenomenon, this study aims to determine the effect of electronic word of mouth through consumer confidence in food vloggers against buying interest. The object of the study took respondents with the criterion of watching 75 videos of Ria Sukmawijaya's blog videos. For data analysis used in this study is path analysis (path analysis).

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Food Vlogger* Terhadap Minat Beli”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Drs. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian pada skripsi ini.
4. Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, pemberi kasih sayang, dan senantiasa mendoakan di setiap langkah.

7. Adik tersayang dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat.
8. Para sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan canda, tawa, doa, semangat, dan motivasi tanpa henti kepada saya setiap hari.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 dan teman-teman KKN 154 Bondowoso yang telah memberi semangat serta dukungan.
10. Sheila on 7, Tulus, Prambors Radio dan Tami Aulia, karena lagu-lagu mereka telah menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jember, 28 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	11
2.1.3 Minat Beli	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	18

2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	19
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	23
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	23
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	28
3.8.2 Asumsi Path.....	29
a. Uji Normalitas	29
b. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)	30
3.8.4 Menghitung Jalur	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Responden dan Data Penelitian.....	35
4.3 Karakteristik Responden	35
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.5 Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.5.1 Uji Validitas.....	40
4.5.2 Uji Reliabilitas	41
4.6 Analisis Data	42

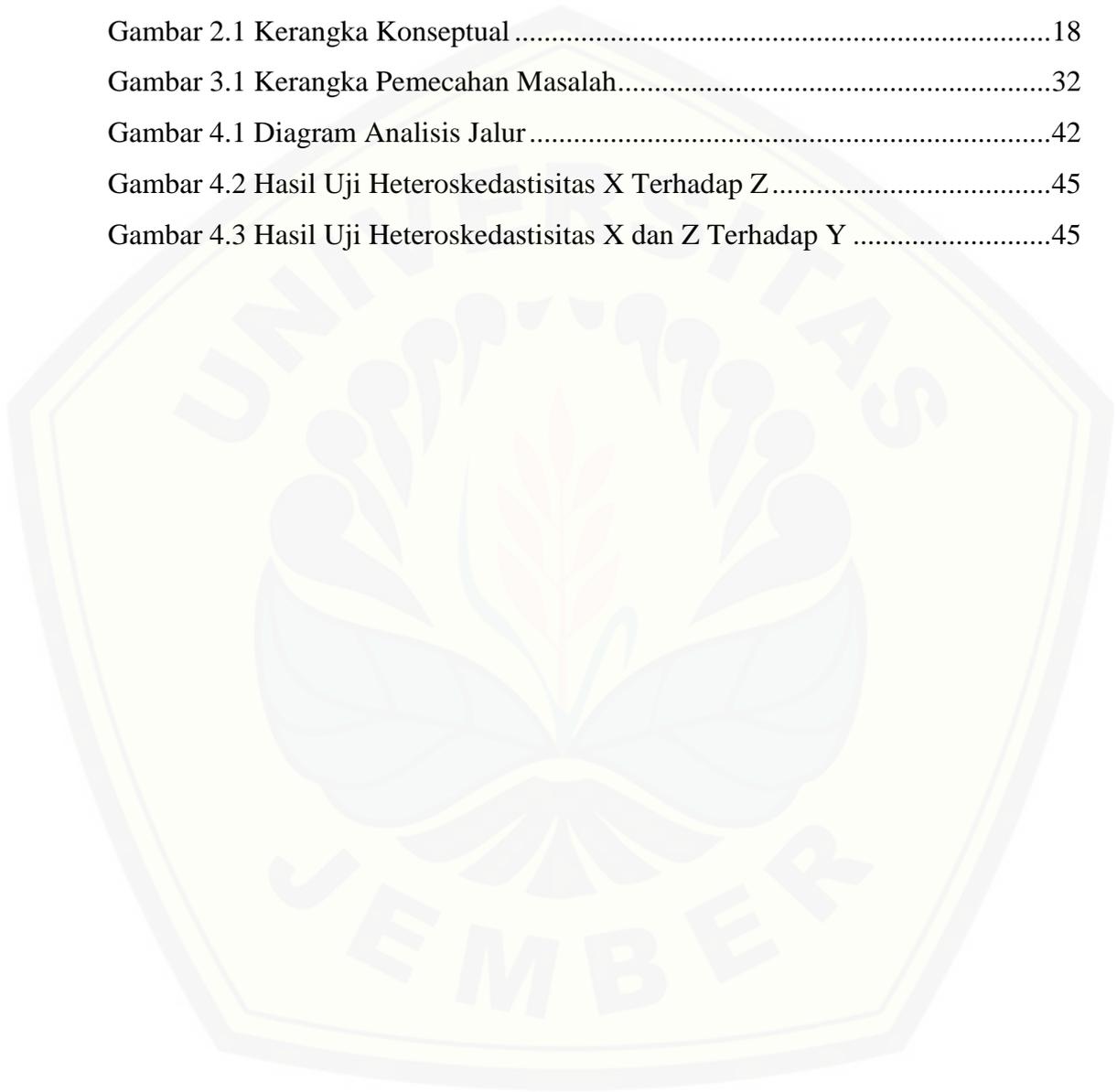
4.6.1 Analisis Jalur	42
4.6.2 Uji Asumsi Path.....	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	46
4.8 Menghitung Jalur.....	47
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
4.9.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada <i>Food Vlogger</i>	48
4.9.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada <i>Food Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	51
4.9.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada <i>Food Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	52
4.9.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Melalui Kepercayaan Konsumen Pada <i>Food Vlogger</i> Terhadap Minat Beli.....	53
4.10 Keterbatasan Penelitian	55
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton	37
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap EWOM.....	38
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli	40
Tabel 4.7 Uji Validitas	41
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Transformasi Data	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	46
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	47
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	48

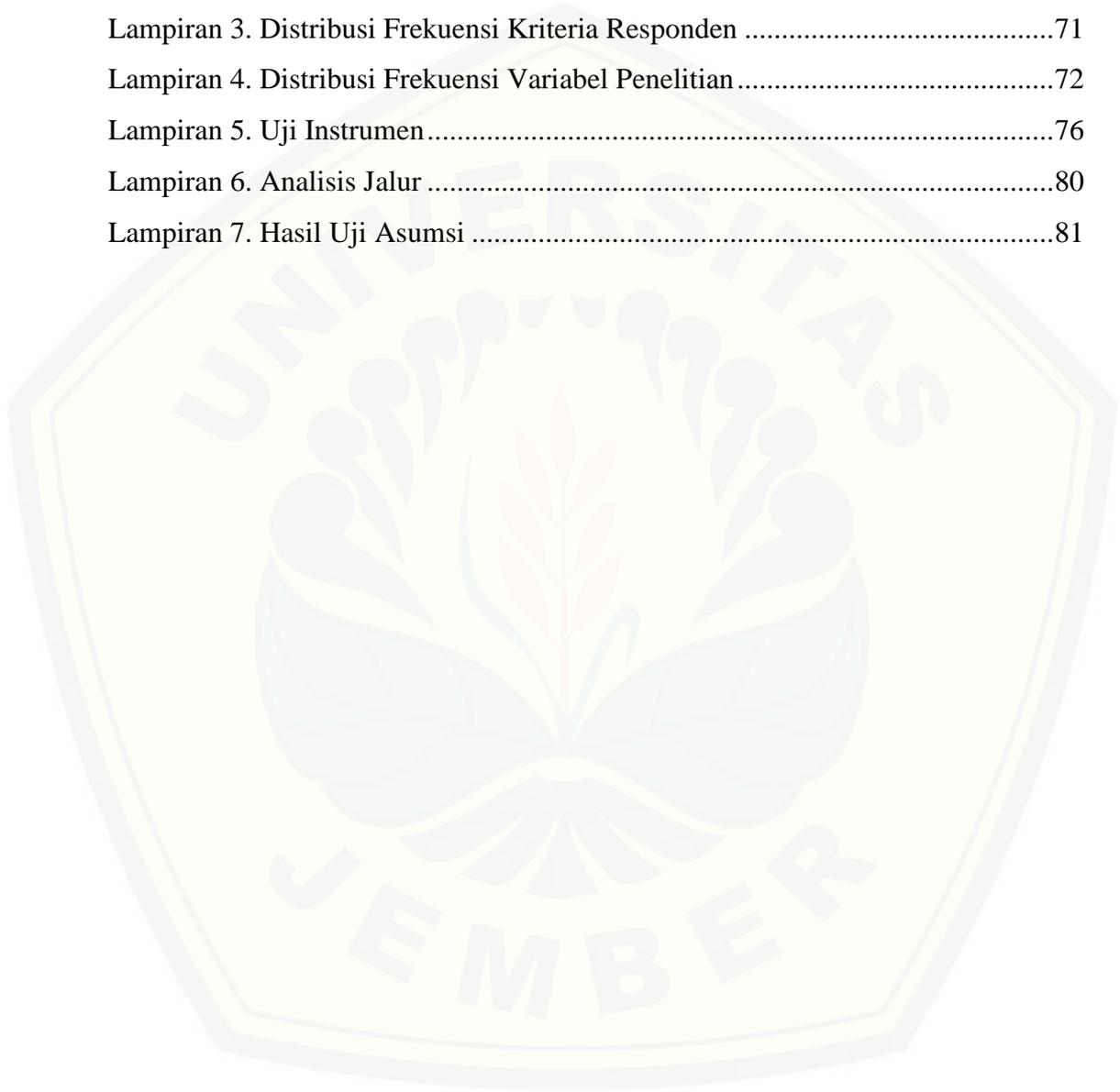
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey APJII 2017	1
Gambar 1.2 Presentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Diagram Analisis Jalur	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas X Terhadap Z.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas X dan Z Terhadap Y	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	62
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	68
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Kriteria Responden	71
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	72
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	76
Lampiran 6. Analisis Jalur	80
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi	81



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti memerlukan sebuah komunikasi antar sesama di hidupnya. Komunikasi sangat diperlukan untuk hal apapun dan untuk siapapun. Berkaitan dengan saluran atau media berkomunikasi itu sendiri sudah sangat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Internet merupakan sumber informasi yang mempunyai peranan penting bagi masyarakat modern. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat mengenal internet dan melakukan interaksi sesuai kepentingan masing-masing. Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, dimana jumlah tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang (Kominfo.go.id).

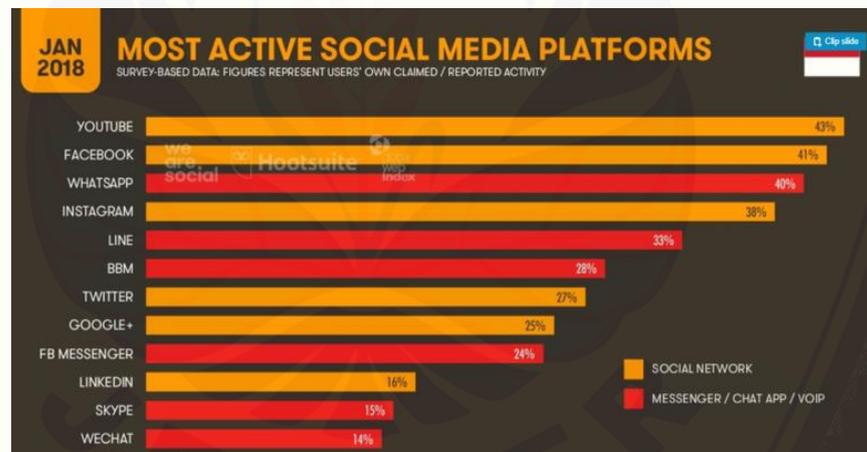


Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey APJII Tahun 2017

Sumber: Kominfo.go.id

Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat cepat berkembang adalah media sosial. Menurut penelitian

We Are Social, perusahaan media asal Inggris, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Kompas.com). Media sosial mulai menggeser media lama dalam penyampaian informasi. Kelebihan media sosial yaitu dapat diakses kapan dan dimana saja dan juga memiliki sumber tanpa batas yang membuat posisinya lebih mendominasi. Salah satunya ialah media televisi yang secara audio visual dalam menyampaikan informasi kini mulai bersaing dengan kehadiran Youtube. Di Youtube, semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah video membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video. Dilansir dari KompasTekno, hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2018, Youtube menempati peringkat pertama dengan presentase 43 persen, sedangkan Facebook, WhatsApp dan Instagram menempati peringkat kedua hingga keempat secara berurutan.



Gambar 1.2 Presentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2018

Sumber: Tekno.kompas.com

Penyebaran informasi di Youtube pun juga beragam. Berbagai konten video dapat ditemukan dalam Youtube. Salah satunya adalah video blog atau sering disebut vlog. Fenomena video blog menjadi perhatian di kalangan masyarakat saat ini. Vlog merupakan televisi versi sederhana. Lebih jelasnya, vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik dalam web yang berisi mengenai hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten vlog sangat bervariasi, salah

satunya yaitu *food vlog*. Sesuai dengan namanya, *food vlog* membahas apapun yang berhubungan dengan makanan. Kemunculan para *food vlogger* memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat vlog dan pecinta kuliner. *Food vlogger* memiliki konsep memberikan informasi atau penjelasan mendetail tentang makanan yang telah mereka coba. Para *food vlogger* mengemasnya dalam bentuk video dan mengunggah informasi mereka di Youtube. Dengan kehadiran *food vlogger*, konsumen seperti merasa dimudahkan dalam memilih produk makanan atau hanya sekedar memberikan nilai terhadap makanan tersebut. Salah satu kemudahan yang mereka dapatkan yaitu adanya *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *food vlogger*, entah itu *review* positif atau negatif, diantaranya informasi-informasi detail makanan, kelebihan dan kekurangan bahkan kesan-kesan mereka setelah mencoba makanan. Keuntungan yang didapat oleh pengunggah video di Youtube adalah dapat mendapatkan uang tergantung jumlah penonton dalam setiap penayangannya. Semakin banyak penonton, maka semakin banyak uang yang didapatkan. Hal tersebut membuat *food vlogger* semakin bertambah jumlahnya dan kehadirannya semakin diminati.

Banyaknya informasi tentang produk makanan yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* oleh seorang *food vlogger* mengakibatkan terciptanya sebuah trend baru dalam pengambilan keputusan membeli. *Electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu faktor yang menciptakan minat pembelian. Konsumen cenderung akan membeli produk makanan tersebut melalui *review* positif dari konsumen lain, dalam hal ini adalah *food vlogger* itu sendiri. *Review* dari konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak seperti WOM tradisional, eWOM dapat menyebar secara lebih luas dan cepat yang mengakibatkan dampak potensial dari eWOM terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat daripada WOM tradisional.

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki dua perbedaan utama dengan *word of mouth* (WOM) tradisional. Pertama, pada WOM tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung atau dengan tatap muka. Sedangkan pada eWOM, pertukaran informasi terjadi secara elektronik. Kedua, pada WOM

tradisional, pemberi informasi memberikan informasinya kepada orang lain yang mencari tahu tentang informasi yang sedang dibutuhkan dan memiliki perhatian lebih pada informasi tersebut. Namun, pada eWOM, rujukan pemberi informasi mengirimkan informasi kepada orang lain yang tidak mencari informasi tersebut dan tidak memiliki perhatian terhadap informasi tersebut.

Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, sehingga para *food vlogger* memilih strategi eWOM dalam memasarkan produk makanan yang di-*review*, agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet. Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Cara yang dilakukan pun beragam, misalnya menawarkan sebuah produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk menimbulkan minat pembelian dengan membuat tampilan foto atau video produk makanan yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan, dan hal tersebut menjadi kewajiban seorang pemasar yang bertujuan untuk menanamkan rasa percaya seorang konsumen. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci, banyak peneliti mengeluarkan argumen mengenai kepercayaan sebagai syarat dalam bisnis *online*, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen terhadap *food vlogger* akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan minat pembelian produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:493), minat beli terjadi karena dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa

motivasi, persepsi, sikap dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu pemasaran dari luar dan lingkungan sosial seperti perkataan orang lain, budaya, kelas sosial, dan lain-lain. Di banyak market, konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat rekan-rekannya (Richardson, 2004). Dengan begitu, *review* pengguna *online* akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk. Maka, semakin banyaknya pengguna media sosial youtube dan menjadi *subscriber* terutama di kalangan remaja pada akun *food vlogger* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah metode yang paling tepat untuk menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan efektif.

Beberapa penelitian yang mendukung ialah penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Octafarany (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* akun instagram Warunk Upnormal di kota Bandung. Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Erlandy Haikal *et al.* (2016) yang memperoleh hasil dari analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafaruddin *et al.*(2016) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan kepada kepercayaan dan terhadap minat beli serta variabel kepercayaan memperoleh hasil yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cahyo Bangun Prasetyo dan Andriani Kusumawati (2018) yang meneliti tentang pengaruh vlog sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan hasil dari analisis jalur bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli, terdapat penelitian yang meneliti tentang keberadaan pembawa informasi dalam media sosial, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kwee Nadia Vercellia King dan Eristia Lidia Paramita (2016) yang menunjukkan bahwa *foodstagram endoser* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017) dengan hasil *food blogger* menjadi salah satu

patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan suatu makanan atau restoran tersebut untuk dicoba atau tidak dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Penelitian lain mengenai vlogger yaitu penelitian dari Raina Fatma Razany dan Sri Widowati Herieningsih (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth* (eWOM) melalui *beauty vlogger* dengan minat beli produk berpengaruh sangat signifikan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil konsumen yang mengikuti akun youtube Ria Sukmawijaya, salah satu *food vlogger* terkenal di Indonesia. Menggunakan akun bernama Ria SW, Ria mampu me-*review* makanan di berbagai tempat dan video yang diunggah selalu disukai oleh *viewers*-nya. Tempat yang pernah dikunjungi ialah seblak jeletet murni yang berlokasi di Jalan Tanjung Duren, Jakarta Barat. Dalam vlog-nya, Ria menceritakan rasa dan berbagai *review* tentang seblak bahkan memberikan rating untuk makanan tersebut. Dalam vlog kedua di tempat dan makanan yang sama, terjadi perubahan cukup signifikan yakni tempat makan yang pertama terlihat sepi pengunjung, kini menjadi ramai dan penuh sesak orang yang ingin menikmati seblak, baik yang makan di tempat atau untuk dibawa pulang. Ria SW memulai karirnya dari titik terendah yang bekerja sebagai orang balik layar, setelah lulus kuliah Ria Sukmawijaya bekerja di Fremantle Media selama dua tahun dan sampai pada akhirnya ditarik oleh perusahaan Malesbanget.com (MBDC) sebagai *talent* dan produser (Genmuda.com, 2017). Dalam pekerjaannya sebagai produser, Ria berhasil membuat sebuah konten *review* makanan dengan nama grup NyamNyamNyam yang beranggotakan Han Yoora dan Michelle Hendra. Namun kini, Ria sudah hengkang dari MBDC dan menjadi *food vlogger* dengan akun Youtube-nya sendiri dengan subscriber 2.329.956 orang (Data tanggal 13 Maret 2019).

Kekuatan strategi *electronic word of mouth* oleh *food vlogger* terkait pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diteliti lebih lanjut yang gunanya untuk membuktikan informasi-informasi yang disampaikan apakah mempengaruhi pola pikir konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian

ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Food Vlogger* Terhadap Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Kebutuhan akan informasi masyarakat modern saat ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu media informasi paling populer. Blogging yang dulunya hanya berupa informasi tertulis, sekarang mengalami perkembangan menjadi sebuah video dengan durasi yang tidak terbatas, yaitu video blog (vlog). Dalam berbagai konten vlog, terdapat konten *food vlog* yang membahas tentang berbagai *review* makanan dan tempat makan. Kehadiran *food vlogger* membawa kesan tersendiri bagi pemburu kuliner dalam hal rekomendasi makanan. Fenomena tersebut sebagian besar dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi *electronic word of mouth* dengan tujuan untuk mendapatkan jaringan konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
- b. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan rumusan masalah diatas, yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau berita mulut ke mulut merupakan tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Sernovitz (2006), *word of mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaannya berasal dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari sebuah rekomendasi mereka. WOM juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih unggul daripada alat pemasaran lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, maka terciptalah paradigma baru dalam komunikasi. Sehingga awal dari istilah *electronic word of mouth* atau eWOM berasal dari WOM yang dilakukan melalui media dalam internet.

Electronic word of mouth adalah saran komunikasi yang berupa saran positif ataupun negatif yang terjadi dalam internet (Thurau, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan komentar atau nilai sendiri untuk produk yang dicoba tersebut, setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan maka konsumen tersebut akan menceritakan kepada konsumen lain melalui media sosial yang dimilikinya. Seperti konsep *food vlogger*, setelah mencoba makanan maka akan membagikan testimoniya kepada setiap orang yang menonton channel-nya. Dengan aktivitas dalam eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang cukup tinggi dan konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen dapat mempengaruhi produk berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Rowley (2001:203) menyatakan bahwa sebuah perusahaan melakukan organisasi komunitas *online* daripada sekedar melakukan periklanan dalam internet. Selain itu dijelaskan bahwa konsumen lebih sering mencari opini atau komentar orang lain sebelum melakukan pembelian. Bagi perusahaan, eWOM

dapat menjadi mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu untuk meningkatkan kualitas dari produk dan mendapatkan konsumen baru.

Prasetyo (2018) menyatakan bahwa kunci dari *electronic word of mouth* adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Pada umumnya, para *opinion leader* akan lebih didengar pendapatnya dikarenakan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Menurut Goyette (dalam Laksmi, 2016), terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis atau diungkapkan oleh konsumen lain dalam situs media sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di media sosial.

2. *Positive Valence*

Merupakan pendapat positif dari konsumen lain terkait dengan produk. Indikator dari *positive valence* ialah:

- a. Komentar positif dari konsumen lain.
- b. Rekomendasi tentang suatu produk dari konsumen lain.

3. *Negative Valence*

Merupakan komentar atau pendapat negatif akan suatu produk. Seperti kekurangan yang ada dalam produk.

4. *Content*

Merupakan isi informasi yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai produk. Indikator dari *content*, ialah:

- a. Informasi variasi apa saja mengenai produk terkait.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan sebagainya).
- c. Informasi harga.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan telah dipelajari secara luas selama bertahun-tahun, seperti yang diakui sebagai elemen kunci dalam hubungan antar individu, antara organisasi, dan antara individu dan organisasi. Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa memandang kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang konsumen dalam sistem *electonic word of mouth* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan konsumen lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para konsumen menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran dengan apa yang diucapkan, dan kebaikan hati konsumen lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Shrimp dalam Haekal (2016), kepercayaan konsumen dapat dibentuk dengan tiga dimensi, yaitu:

1. *Competence* (Kemampuan)

Dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian konsumen lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Kejujuran merupakan suatu komponen yang sangat dibutuhkan untuk perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.

3. *Benevolence* (Kebajikan)

Sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen beli di masa depan. Karena itu dinyatakan sebagai pelanggan akan menjanjikan aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi masa depan, banyak penelitian telah menggunakan niat pembelian untuk memperkirakan keuntungan masa depan merek. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang yang diinginkan dan berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007:201). Sedangkan menurut Assael (2001:75), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sesuai tingkat kemungkinan untuk membeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler (2012:258) menyatakan bahwa terdapat pengukuran minat beli menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Attention adalah adanya kesadaran mengenai sebuah produk dan menaruh perhatian lebih terhadap produk tersebut. Dalam tahap ini, pemasar atau pembawa informasi memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai produk.

2. *Interest*

Interest adanya ketertarikan oleh konsumen dengan produk yang dibicarakan atau ditawarkan oleh pembawa informasi.

3. *Desire*

Desire merupakan seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang ditawarkan oleh pembawa informasi.

4. *Action*

Action yaitu konsumen sudah siap atau telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh pembawa informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian dengan tujuan memperkaya teori dan bahan kajian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ialah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktavani (2016)	<i>Electronic word of mouth</i> (X) Minat beli (Y)	Analisis regresi linier sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> instagram Warunk Upnormal Bandung.
2.	Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono, dan Edy Yulianto (2016)	<i>Electronic word of mouth</i> (X) Kepercayaan (Y ₁) Keputusan pembelian (Y ₂)	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	<i>Electronic word of mouth</i> terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	Syafaruddin Z, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2016)	<i>Electronic word of mouth</i> (X) Kepercayaan (Y ₁) Minat Beli (Y ₂) Keputusan	<i>Path analysis</i>	Variabel komunikasi <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel komunikasi

		pembelian (Y_3)		<i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Kwee Nadia Vercillia Kng dan Eristia Lidia Paramita (2016)	<i>Foodstagram Endoser (X)</i> Minat pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Secara simultan, seorang endoser makanan (<i>foodstagram</i>) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
5.	M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017)	Promosi melalui <i>food blogger</i> pada media sosial instagram (X) Minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui blogger makanan di media sosial mempengaruhi minat pembelian siswa d Bandung.
6.	Rania Fatma Razany dan Sri Widowati Herieningsih (2017)	<i>Electronic word of mouth</i> melalui <i>beauty vlogger</i> (X_1) Citra merek (X_1) Minat Beli (Y)	Regresi logistik	Variabel <i>electronic word of mouth</i> melalui <i>beauty vlogger</i> mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli pada produk Catrice.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Halaman 15

7.	Cahyo Bangun Prasetyo dan Andrian Kusumawati (2018)	<i>Electronic word of mouth</i> (X) Minat beli (Y_1) Keputusan pembelian (Y_2)	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
----	---	--	--	--

Sumber: Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktavani (2016), Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono, dan Edy Yulianto (2016), Syafaruddin Z, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2016), Kwee Nadia Vercillia Kng dan Eristia Lidia Paramita (2016), M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2016), Rania Fatma Razany dan Sri Widowati Herieningsih (2017), Cahyo Bangun Prasetyo dan Andrian Kusumawati (2018).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi variabel-variabel lain. Variabel *electronic word of mouth* juga mempunyai beberapa sub-variabel atau berbagai unsur atau komponen. Terkait tabel penelitian terdahulu, didapati bahwa variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan minat beli berpengaruh secara signifikan. Persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen. Persamaan lainnya juga terdapat pada metode pengumpulan datanya yang menggunakan kuesioner, dan persamaan metode analisis jalur (*path analysis*) juga menjadi acuan penelitian yang sekarang. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian sebelumnya yaitu pada metode analisis beberapa penelitian menggunakan regresi berganda, analisis deskriptif, dan juga analisis lainnya. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

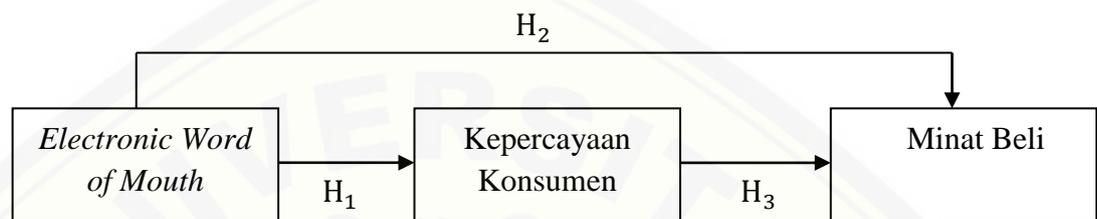
Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Variabel pertama adalah *electronic word of mouth* yang merupakan variabel independen. Variabel kedua adalah kepercayaan konsumen yang merupakan variabel intervening. Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk oleh konsumen.

Didasari dengan sikap manusia yang saling berkomunikasi satu dengan yang lain, maka informasi mengenai produk melalui *word of mouth* cenderung dipercaya. Seiring perkembangan zaman, *word of mouth* dapat melalui media elektronik yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Prasetyo (2018), kunci dari *electronic word of mouth* adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Dimana dalam penelitian ini adalah *food vlogger* sebagai *opinion leader* dan keputusan yang dimaksud adalah pembelian sebuah produk. Dari informasi yang disampaikan oleh *food vlogger* tersebut akan memunculkan kepercayaan dari benak konsumen bahwa apa yang disampaikan benar dan sesuai fakta, didukung pula dengan tampilan gambar produk yang menarik dalam video yang diunggahnya. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mencari segala informasi tentang produk dan akhirnya memunculkan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin *et al.* (2016) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya yaitu Laksmi (2016) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna internet akan sebuah informasi

yang disampaikan orang lain, maka konsumen tidak ragu dan muncullah minat pembeli akan produk tersebut. Hal tersebut didukung penelitian dari Syafaruddin *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan minat beli.

Dari uraian diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. *Electronic word of mouth* adalah saran komunikasi yang berupa saran positif ataupun negatif yang terjadi dalam internet (Thurau, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan komentar atau nilai sendiri untuk produk yang dicoba tersebut, setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan maka konsumen tersebut akan menceritakan kepada konsumen lain melalui media sosial yang dimilikinya. Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki

kepercayaan sikap. Seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Syafaruddin *et al.* (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Para konsumen menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati konsumen lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *food vlogger*.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75).

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Laksmi (2016) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂: *Electronic word of mouth* pada *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa memandang kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Desain *website* dan membuat tampilan foto atau video produk makanan yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial dapat lebih meningkatkan rasa percaya konsumen.

Menurut penelitian dari Syafaruddin *et al.* (2016) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

H₃: Kepercayaan konsumen pada *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Mayshuri dan Zainuddin (2008:13) mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, kuantitatif mengacu pada rekaman data sebanyak-banyaknya dari sebuah populasi yang luas. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian berbasis eksplanasi (*explanatory research*), yakni metode penelitian yang menggali hubungan secara luas mengenai sebab akibat atau hal-hal yang mempengaruhi antar variabel melalui pengujian hipotesis yang akan dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode yang mengumpulkan dan memperoleh data langsung dari lapangan, biasanya melalui penyebaran kuesioner (Ruslan, 2003:22). Penggunaan metode ini karena dianggap mampu melakukan pengukuran secara cermat terhadap penelitian ini. Setelah data diperoleh, maka data diolah untuk mengetahui hasil apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada *food vlogger*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* youtube dari seorang *food vlogger* Indonesia yakni Ria Sukmawijaya (Ria SW). Metode pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya *viewer* yang menonton setiap video yang diunggah dalam channel youtube Ria SW sehingga peneliti menjadikan siapa saja *viewer* sebagai responden dengan kriteria:

- c. Pernah menonton *vlog* Ria Sukmawijaya.
- d. Berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban (Brigays, 2013).

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan teori Naresh K. Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291), jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Mengacu pada teori tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden, diperoleh dari seluruh jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 5 (15 pertanyaan x 5 = 75). Menurut Sekaran (2006:160) secara umum ukuran sampel yang baik yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah tepat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dengan survei lapangan. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria dengan bantuan *google form*. Teknik penyebaran kuesioner yaitu melalui *link* yang disebar pada kolom komentar channel youtube Ria Sukmawijaya dan melalui media sosial twitter.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2004:31) yang dimaksud variabel penelitian adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *electronic word of mouth* (X).

b. Variabel *Dependent* (Variable Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independent* (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

c. Variabel Intervening

Merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* (X)

Menurut Razany (2017), *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam era digital. Mengacu pada Laksmi (2016), terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

a. *Intensity*

Intesitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis atau diungkapkan oleh konsumen lain dalam situs media sosial.

Indikator dari intensitas adalah:

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

Ria Sukmawijaya mengunggah video baru setiap minggu untuk *viewers*-nya.

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di media sosial.

Ria Sukmawijaya tanggap membalas komentar dalam media sosial-nya.

b. *Positive Valence*

Positive valence merupakan pendapat positif dari konsumen lain terkait dengan produk. Indikator dari *positive valence* ialah:

1. Komentar positif dari konsumen lain.

Adanya komentar positif tentang makanan yang di-*review* Ria Sukmawijaya.

2. Rekomendasi tentang suatu produk dari konsumen lain.

Adanya rekomendasi dari Ria Sukmawijaya untuk *viewers*-nya.

c. *Negative Valence*

Negative valence merupakan komentar atau pendapat negatif akan suatu produk. Seperti kekurangan yang ada dalam produk. Ria Sukmawijaya memberikan nilai kurang baik jika makanan yang di-*review* memang tidak baik kualitasnya.

d. *Content*

Content merupakan isi informasi yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai produk. Indikator dari *content*, ialah:

1. Informasi variasi apa saja mengenai produk terkait.

Ria Sukmawijaya membicarakan berbagai jenis makanan di setiap video yang diunggah dengan kualitas gambar yang menarik.

2. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan sebagainya).

Dalam videonya, Ria Sukmawijaya menjelaskan tentang apa yang dirasakannya seperti rasa dan tekstur dari makanan yang dicoba.

3. Informasi harga.

Terdapat informasi harga makanan yang dicoba dalam video Ria Sukmawijaya.

2. Kepercayaan Konsumen (Z)

Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Indikator yang digunakan mengacu pendapat Haekal (2016), yaitu:

a. *Competence* (Kemampuan)

Viewers mempunyai kepercayaan terhadap pengetahuan yang dimiliki Ria Sukmawijaya dalam *me-review* makanan.

b. *Honesty* (Kejujuran)

Viewers yakin bahwa Ria Sukmawijaya sebagai *food vlogger* berkata jujur dalam menyampaikan informasi.

c. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Ria Sukmawijaya mereferensikan makanan kepada orang lain tanpa menjatuhkan pihak manapun.

3. Minat Beli (Y)

Menurut Syafaruddin *et al.* (2016), minat beli merupakan indikasi seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli. Mengacu pendapat dari Kotler (2012:258), terdapat pengukuran minat beli menggunakan model AIDA, yaitu:

a. *Attention*

Konsumen menaruh perhatian lebih terhadap produk yang di-*review* Ria Sukmawijaya.

b. *Interest*

Konsumen tertarik dengan produk yang dibicarakan atau ditawarkan oleh Ria Sukmawijaya dengan mencari informasi tentang produk tersebut.

c. *Desire*

Konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki produk makanan yang di-*review* Ria Sukmawijaya.

d. *Action*

Konsumen sudah memiliki kemantapan tinggi untuk membeli produk yang di-*review* oleh Ria Sukmawijaya.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ini mengurutkan dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama (Umar, 2009:44). Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Menurut Sekaran (2006:31), skala likert digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju. Dalam penelitian ini pilihan jawaban ragu-ragu atau netral dihilangkan untuk mempermudah analisis data. Menurut Umar (2009:71), pilihan jawaban ragu-ragu atau netral memiliki makna ganda yang bisa diartikan bahwa responden belum bisa memberikan jawaban.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Merupakan uji untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Zikmund dan Babin (2013:24), validitas adalah ketepatan ukuran atau

akurasi dari pengukuran angka yang mewakili konsep sesungguhnya. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi skor item dan skor total item

n = Jumlah responden

x = Skor per item dalam variabel

y = Skor total item dalam variabel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Untuk mengetahui validitas pertanyaan kuesioner harus dibandingkan dengan r_{tabel} sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Sekaran (2006:40), pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menali ketepatan sebuah pengukuran. Pengujian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas

r = Koefisien rata-rata

k = Jumlah variabel bebas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika konsisten dari waktu ke waktu dengan nilai *cronbach alpha* > 0,6 .

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini maka alat analisis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur) menggunakan *software* AMOS. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007:255), analisis jalur adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel. Tujuan analisis tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara bersamaan ataupun secara sendiri-sendiri melalui beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pada saat melakukan *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*). Setelah tahapan tersebut dilakukan, masing-

masing variabel yang dibentuk kedalam *path analysis* harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian *path analysis*.

3.8.2 Asumsi Path

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menyatakan bahwa uji normalitas data dilihat dari hal tersebut, apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2013:176).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2013:160). Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga dilihat dengan pola gambar scatterplot, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk sebuah pola.

Apabila data terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan transformasi data, misalnya mengubah data ke logaritma atau bentuk lainnya dan kemudian dilakukan pengujian ulang.

3.8.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya ialah:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau t hitung $> t$ tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

3.8.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur ini menjelaskan tentang pengaruh *electronic word of mouth* (X), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui variabel perantara kepercayaan konsumen (Z). Untuk menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total masing-masing jalur harus di uji signifikan terlebih dahulu. Jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* (Ridwan, 2008).

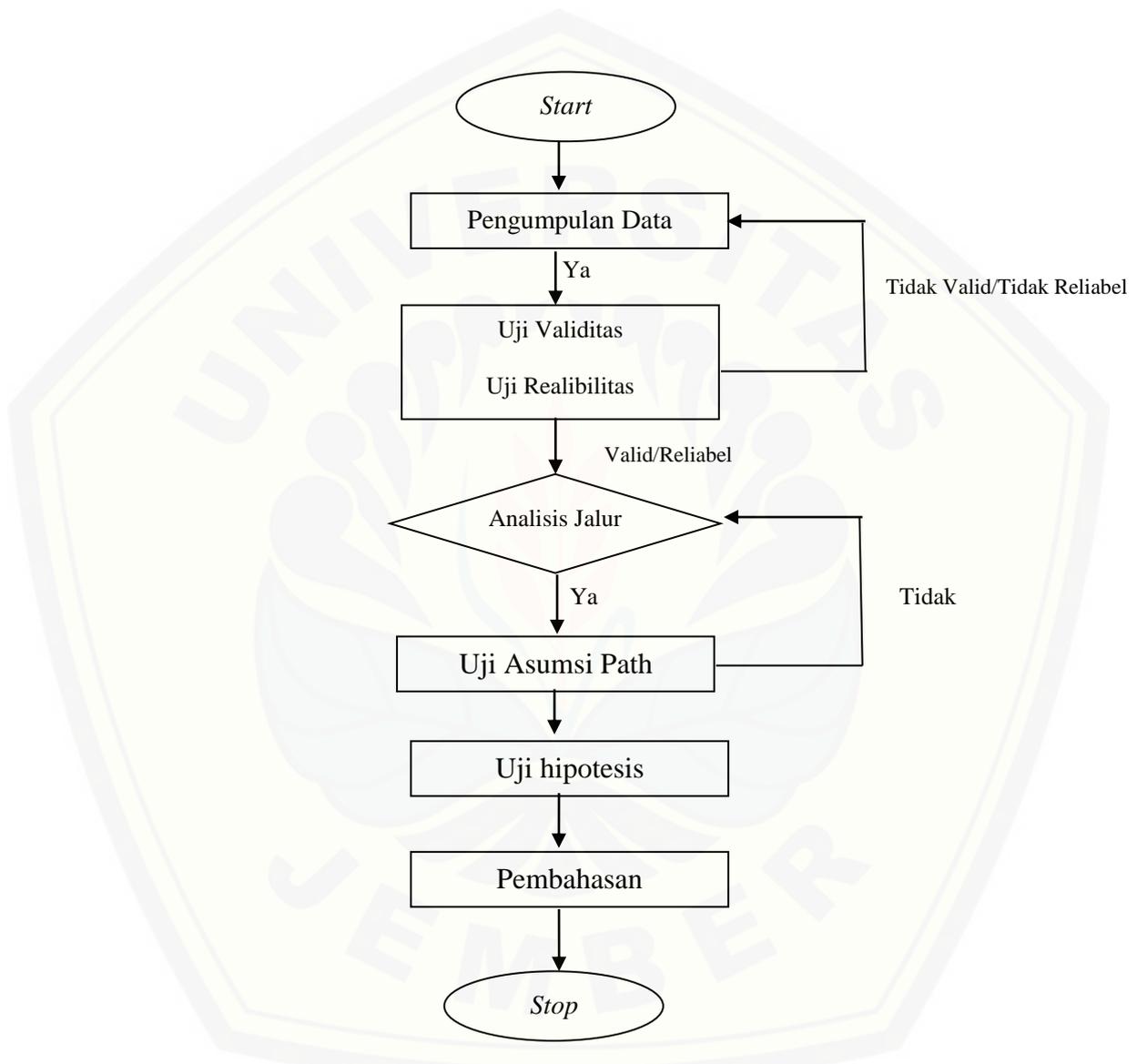
Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan, kemudian dilakukan lagi perhitungan dengan merumuskan persamaan struktural yang baru (tanpa menyertakan variabel yang jalurnya tidak signifikan). Semua

jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)
 - a. Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z).
 $DE_{xz} = X \rightarrow Z$
 - b. Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap minat beli (Y)
 $DE_{xy} = X \rightarrow Y$
 - c. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y)
 $DE_{zy} = Z \rightarrow Y$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)
 $IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mula dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Start*, yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- Pengumpulan Data, yakni mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian (mencari jurnal dan penyebaran kuesioner).

- c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Jika uji dinyatakan tidak valid dan reliabel, maka dilakukan pengumpulan data kembali. Namun, jika hasil menyatakan valid dan reliabel, dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- d. Analisis Jalur, untuk menentukan model persamaan struktural dan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti.
- e. Uji Asumsi Path, merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya heteroskedastisitas karena hal tersebut tidak boleh terjadi dalam penelitian. Uji terdiri dari dua uji, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Jika tidak memenuhi syarat asumsi, maka dilakukan analisis jalur kembali. Jika memenuhi, maka dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
- f. Uji Hipotesis, dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya ialah:
 - a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
 - b) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau t hitung $> t$ tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.
- g. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan, yakni menyimpulkan hasil penelitian.
- i. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis studi dan pembahasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada *food vlogger* yang ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dan bernilai signifikan positif. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dan bernilai signifikan positif. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli.
3. Kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dan bernilai signifikan positif. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat menimbulkan minat membeli produk yang ditawarkan atau di-review *food vlogger*.
4. Kepercayaan konsumen (Z) mempunyai nilai positif, hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel perantara untuk *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y). Namun, nilai dari hubungan tidak langsung memiliki nilai lebih kecil dari nilai hubungan langsung. Artinya, *electronic word of mouth* (X) dapat memengaruhi secara langsung lebih besar terhadap minat pembelian daripada melalui kepercayaan konsumen (Z) terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini. Selain itu, dapat mengubah atau menambahkan indikator pada kepercayaan konsumen agar data mendekati distribusi normal.
2. Bagi *food vlogger*, dikarenakan sudah terjalin hubungan yang baik dengan viewers atau pengguna lain sebaiknya tetap menjaga hubungan tersebut dan meningkatkan intensitas komunikasi misalnya membalas komentar, menambahkan lebih banyak detail tentang produk, dan sebagainya sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen meningkatkan minat pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action. 6th Edition*. New York: NYU Thomson Learning.

Brigays, Herlley dan Mudjiarto. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta Barat*. Pusat Studi Kewirausahaan UKM Universitas Esa Unggu Jakarta.

Haekal, M., Suharyono, dan Yulianto, E. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 40, No. 2 November 2016.

Humas. 2017. *Tentang-Jumlah-Pengguna-Internet-2017-Meningkat-Kominfo Terus-Lakukan-Percepatan-Pembangunan-Broadband*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers [Diakses Pada 12 Oktober 2018].

King, K., N. dan Paramita, E. 2016. *Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Cafe/Restaurant*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.18, No.2, September 2016:100-110.

Laksmi, A. dan Oktafani, F. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap minat Beli Followers Instagram Warunk Upnormal*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 10 No. 2 Desember 2016.

- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT. Indeks.
- Mayshuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Muhidin, S. dan Abdurahman, M. 2007. *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Pamungkas. 2017. *Buka-Bukaan Masa Kecil dan Pengaruh Keluarga Yang Bikin Ria SW Sekreatif Sekarang*. <http://www.genmuda.com/buka-bukaan-masa-kecil-dan-pengaruh-keluarga-yang-bikin-ria-sw-sekreatif-sekarang/> [Diakses pada 13 Maret 2019].
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.
- Pavlou A, Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Market Places With Institutin Based Trust*. *Information System Research*, 15, 37-59.
- Pertiwi, Wahyunanda. 2018. *Riset Ungkap Penggunaan Medsos Orang Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> [Diakses Pada 31 Mei 2019].
- Prasetyo, C. dan Kusumawati, A. 2018. *Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 No.1 September 2018.

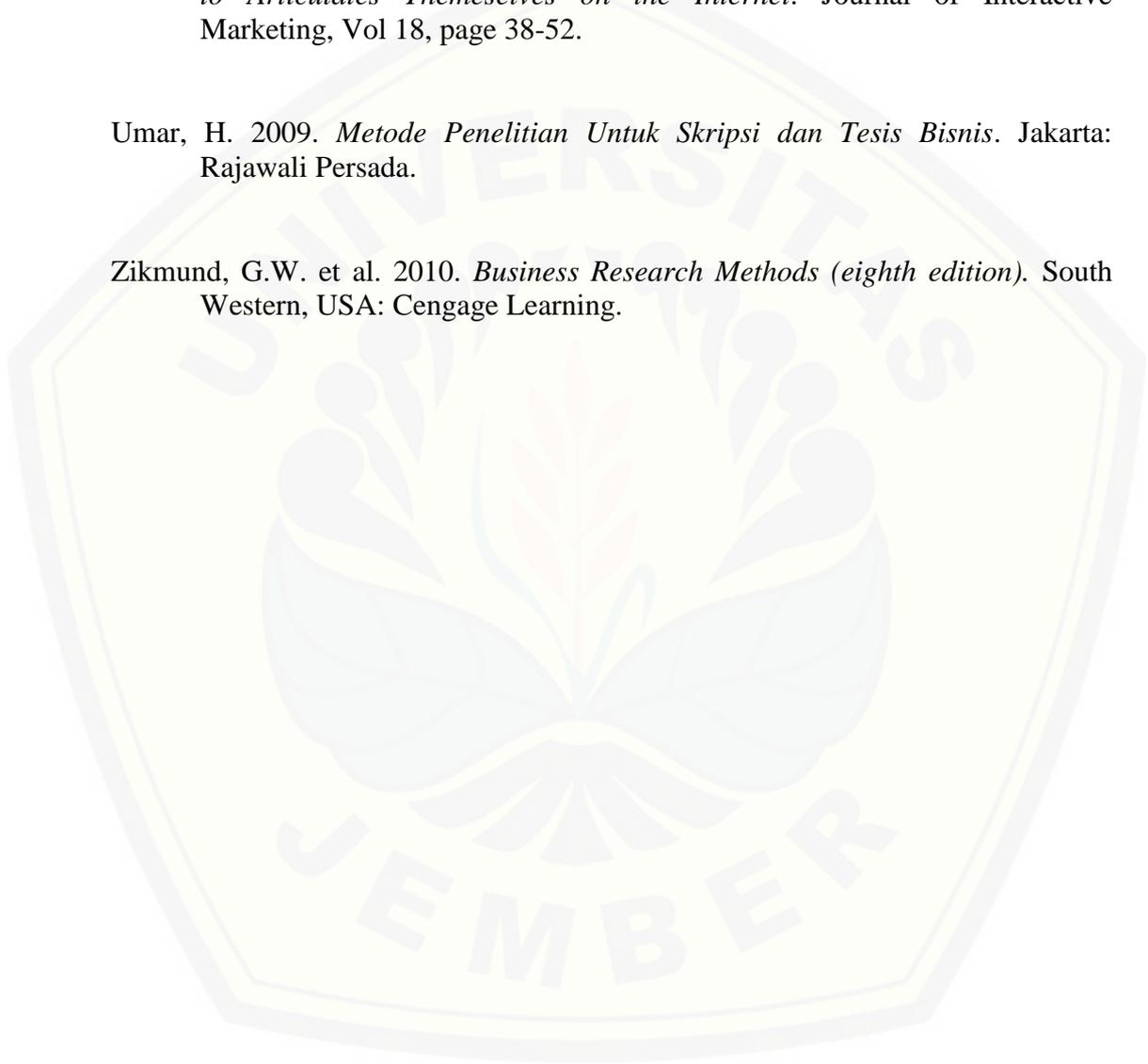
- Razany, R. dan Herieningsih, S. 2018. *Pengaruh Persepsi Pada Electronic Word of Mouth Melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Catrice*.
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Rowley, J. 2001. *Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment*. Internet Research. Vol. 11 No. 3, hal. 203-212.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. & Kanuk, Leslie L. 2007. *Consumer Behaviour*. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, A. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Edisi 3)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, dan Srikandi. 2016. *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016.

Syahnani, M. Dan Widodo, A. 2017. *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Jurnal Ecodomia, Vol. 1 No. 1 April 2017.

Thurau-Hennig, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. *Electronic Word-of Mouth via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumer to Articulates Themeselves on the Internet*. Journal of Interactive Marketing, Vol 18, page 38-52.

Umar, H. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.

Zikmund, G.W. et al. 2010. *Business Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth* melalui kepercayaan konsumen pada *food vlogger* terhadap minat beli”. Untuk mendukung hasil penelitian skripsi ini, maka saya mengajukan kuesioner secara *online* tentang beberapa pertanyaan mengenai *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tersedia. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti serta dapat bertanya sebelum mengisinya.

Atas waktu, kesediaan dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Febriana Wahyu Dianawati

NIM 150810201072

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Usia : _____ tahun

Nama Channel Youtube : _____

Apakah Anda sering menonton youtube Ria Sukmawijaya (Ria SW)?

Ya Tidak

2. Petunjuk Pengisian

a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS) Skor = 5

Setuju (S) Skor = 4

Cukup Setuju (CS) Skor = 3

Tidak Setuju (TS) Skor = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor = 1

KUESIONER

1. *Electronic Word of Mouth*

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Ria Sukmawijaya mengunggah video baru setiap minggunya.					
2.	Ria Sukmawijaya membalas komentar dalam media sosial-nya.					
3.	Banyak komentar positif tentang makanan yang sedang di- <i>review</i> Ria Sukmawijaya.					
4.	Ria Sukmawijaya memberikan nilai kurang baik jika makanan yang di- <i>review</i> memang tidak baik kualitasnya.					
5.	Ria Sukmawijaya merekomendasikan banyak produk makanan untuk <i>viewers</i> -nya.					
6.	Ria Sukmawijaya membicarakan berbagai jenis makanan di setiap video yang diunggah dengan kualitas gambar yang menarik.					
7.	Dalam videonya, Ria Sukmawijaya menjelaskan tentang apa yang dirasakannya seperti rasa dan tekstur dari makanan yang dicoba.					
8.	Terdapat informasi harga makanan yang dicoba dalam video Ria Sukmawijaya.					

2. Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Ria SW mempunyai informasi yang benar tentang kuliner yang di-review.					
2.	Ria SW berkata jujur dengan apa yang dirasakannya.					
3.	Ria SW merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mencoba makanan yang di-review.					

3. Minat Beli

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Produk yang di-review Ria Sukmawijaya menarik perhatian.					
2.	Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai makanan yang di-review oleh Ria SW.					
3.	Konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki produk makanan yang di-review Ria Sukmawijaya.					
4.	Konsumen akan membeli produk yang di-review oleh Ria Sukmawijaya.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner**a. Kriteria Responden**

No.	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Menonton
1	P	17-20	Sering
2	P	17-20	Sering
3	P	17-20	Sering
4	P	17-20	Sering
5	L	21-24	Sering
6	L	21-24	Sering
7	L	17-20	Sering
8	L	21-24	Sering
9	L	17-20	Sering
10	L	25-28	Sering
11	P	17-20	Sering
12	P	21-24	Sering
13	P	21-24	Sering
14	P	21-24	Sering
15	P	25-28	Sering
16	L	21-24	Sering
17	L	17-20	Sering
18	P	21-24	Sering
19	L	21-24	Sering
20	P	21-24	Sering
21	P	17-20	Sering
22	P	17-20	Sering
23	P	17-20	Sering
24	L	17-20	Sering
25	P	21-24	Sering
26	P	17-20	Sering
27	P	17-20	Sering
28	P	21-24	Sering
29	P	17-20	Sering
30	P	21-24	Sering
31	L	21-24	Sering
32	P	21-24	Sering
33	P	17-20	Sering
34	L	17-20	Sering

35	P	17-20	Sering
36	L	17-20	Sering
37	P	25-28	Sering
38	L	21-24	Sering
39	P	17-20	Sering
40	P	17-20	Sering
41	P	21-24	Sering
42	P	21-24	Sering
43	P	17-20	Sering
44	L	17-20	Sering
45	P	17-20	Sering
46	L	17-20	Sering
47	P	21-24	Sering
48	P	21-24	Sering
49	P	17-20	Sering
50	P	17-20	Sering
51	P	17-20	Sering
52	P	17-20	Sering
53	P	21-24	Sering
54	P	17-20	Sering
55	P	21-24	Sering
56	P	21-24	Sering
57	P	17-20	Sering
58	P	21-24	Sering
59	P	21-24	Sering
60	P	25-28	Sering
61	P	17-20	Sering
62	P	17-20	Sering
63	P	29 KEATAS	Sering
64	P	17-20	Sering
65	P	17-20	Sering
66	P	17-20	Sering
67	P	17-20	Sering
68	P	17-20	Sering
69	P	21-24	Tidak
70	P	17-20	Sering
71	P	21-24	Sering
72	P	21-24	Sering
73	P	21-24	Sering

74	P	17-20	Sering
75	P	17-20	Sering

b. Jawaban Responden

No.	<i>Electronic Word of Mouth</i>									Kepercayaan Konsumen				Minat Beli				
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	Total	1	2	3	4	Total
1	4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	15	4	5	5	5	19
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	3	13	5	4	4	3	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39	2	5	5	12	5	5	5	4	19
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	3	4	5	5	5	5	5	5	37	5	5	4	14	4	5	5	5	19
7	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	5	5	14	4	4	4	4	16
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	13	4	5	5	5	19
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	4	3	5	5	5	5	5	5	37	5	5	4	14	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	13	5	4	5	5	19
16	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	14	3	3	4	4	14
17	4	3	5	5	5	5	5	5	37	5	5	4	14	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	15	4	5	4	4	17
19	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	15	5	4	5	5	19
20	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	4	14	4	4	4	4	16
21	4	2	4	5	5	5	5	5	35	5	5	4	14	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	12	3	3	4	3	13
23	5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	3	4	10	4	5	5	3	17
24	2	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	3	15
25	3	4	4	3	5	4	5	4	32	4	4	4	12	4	4	4	3	15

26	5	3	5	3	5	5	5	5	36	5	5	4	14	4	3	4	3	14
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	3	2	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	3	5	3	16
29	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	4	5	14	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	12	5	4	4	4	17
31	5	4	5	3	5	5	5	4	36	5	5	5	15	4	3	4	3	14
32	5	3	5	5	4	5	5	5	37	5	4	5	14	4	3	4	3	14
33	5	4	4	3	3	5	4	5	33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	15	4	4	4	3	15
35	4	3	5	3	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	4	2	5	4	2	5	4	5	31	3	3	4	10	3	4	5	2	14
37	4	3	5	4	5	5	4	5	35	5	4	4	13	4	5	4	3	16
38	4	2	5	4	4	5	5	5	34	5	4	5	14	3	2	4	3	12
39	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	15	4	5	5	4	18
40	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	15	5	3	4	3	15
41	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	3	11	3	3	4	2	12
42	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	4	19
43	5	3	5	3	4	5	5	5	35	5	5	5	15	5	2	4	3	14
44	3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	15	3	4	4	4	15
45	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	5	3	5	4	5	5	4	5	36	5	5	5	15	5	5	5	3	18
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	3	15
48	5	3	5	4	5	5	5	4	36	5	5	4	14	5	4	3	3	15
49	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	15	4	3	5	4	16
50	4	3	5	4	4	4	4	4	32	5	4	4	13	4	4	2	2	12
51	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	15	4	5	5	4	18
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	14	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	4	19
54	5	4	5	3	5	5	5	5	37	5	5	5	15	4	4	4	3	15
55	3	4	4	4	4	5	5	4	33	4	4	3	11	4	4	3	3	14
56	4	3	4	4	5	5	5	5	35	4	3	4	11	5	3	4	4	16
57	4	2	4	3	4	5	4	4	30	3	3	3	9	2	2	4	2	10

58	5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	5	5	15	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	5	5	15	5	4	4	4	17
60	4	3	5	4	4	5	5	5	35	3	4	4	11	3	3	4	3	13
61	4	4	5	3	5	5	5	5	36	4	4	5	13	4	3	3	3	13
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	3	2	2	2	9
63	3	3	5	5	5	5	4	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
64	5	3	5	4	3	4	4	3	31	3	3	3	9	3	3	2	2	10
65	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	4	14	4	4	4	3	15
66	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	15	4	4	4	4	16
67	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
68	4	3	5	4	5	5	5	5	36	4	5	5	14	5	4	4	4	17
69	3	3	3	4	5	5	5	5	33	5	5	4	14	5	5	5	5	20
70	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	12	3	5	5	4	17
71	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	3	3	2	12
72	4	4	4	3	4	5	5	5	34	5	4	5	14	4	4	4	3	15
73	4	4	5	4	5	4	5	5	36	5	4	4	13	4	4	4	3	15
74	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	14	4	4	5	5	18
75	4	3	5	5	4	5	4	4	34	4	4	4	12	4	3	5	4	16

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Kriteria Responden**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	16	21.3	21.3	21.3
	P	59	78.7	78.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	41	54.7	54.7	54.7
	21-24	29	38.7	38.7	93.3
	25-28	4	5.3	5.3	98.7
	29 KE	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

INTENSITAS MENONTON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.3	1.3	1.3
	Ya	74	98.7	98.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	8	10.7	10.7	12.0
	4	28	37.3	37.3	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.7	6.7	6.7
	3	27	36.0	36.0	42.7
	4	35	46.7	46.7	89.3
	5	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	18	24.0	24.0	25.3
	5	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	14.7	14.7	14.7
	4	35	46.7	46.7	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	3	4.0	4.0	5.3
	4	20	26.7	26.7	32.0
	5	51	68.0	68.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	14.7	14.7	14.7
	5	64	85.3	85.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	22.7	22.7	22.7
	5	58	77.3	77.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	17	22.7	22.7	24.0
	5	57	76.0	76.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	5	6.7	6.7	8.0
	4	19	25.3	25.3	33.3
	5	50	66.7	66.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	22	29.3	29.3	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	30	40.0	40.0	46.7
	5	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	11	14.7	14.7	16.0
	4	35	46.7	46.7	62.7
	5	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	16	21.3	21.3	26.7
	4	30	40.0	40.0	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0
	3	5	6.7	6.7	10.7
	4	38	50.7	50.7	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9.3	9.3	9.3
	3	25	33.3	33.3	42.7
	4	26	34.7	34.7	77.3
	5	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	skor_ total
X1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.284*	.563**	.141	.141	.317**	.147	.241*	.649**
			.013	.000	.229	.229	.006	.209	.037	.000
		75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.284*	1	.084	.100	.160	-.012	.185	.025	.489**
		.013		.474	.392	.170	.915	.113	.834	.000
		75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.563**	.084	1	.279*	.236*	.245*	.099	.300**	.601**
		.000	.474		.015	.041	.034	.398	.009	.000
		75	75	75	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.141	.100	.279*	1	.213	.199	.142	.231*	.530**
		.229	.392	.015		.066	.087	.224	.046	.000

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

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Skor_total
Z1	Pearson Correlation	1	.652**	.412**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Z2	Pearson Correlation	.652**	1	.524**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Z3	Pearson Correlation	.412**	.524**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Skor_total	Pearson Correlation	.842**	.872**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Skor_total
Y1	Pearson Correlation	1	.498**	.402**	.543**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.498**	1	.570**	.636**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75

Y3	Pearson Correlation	.402**	.570**	1	.686**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.543**	.636**	.686**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Skor_tota 1	Pearson Correlation	.732**	.837**	.807**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Reliabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 6. Analisis Jalur**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	EWOM	MINAT
MINAT	,499	,000
KEPERCAYAAN	,630	,220

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EWOM	MINAT
MINAT	,499	,000
KEPERCAYAAN	,521	,220

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EWOM	MINAT
MINAT	,000	,000
KEPERCAYAAN	,110	,000

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Z	Y
N		75	75	75
Normal Parameters ^a	Mean	35.9467	13.6133	16.1600
	Std. Deviation	2.60402	1.59300	2.70155
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.249	.110
	Positive	.060	.192	.110
	Negative	-.124	-.249	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072	2.158	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201	.000	.321

a. Test distribution is Normal.

Hasil transformasi data Z

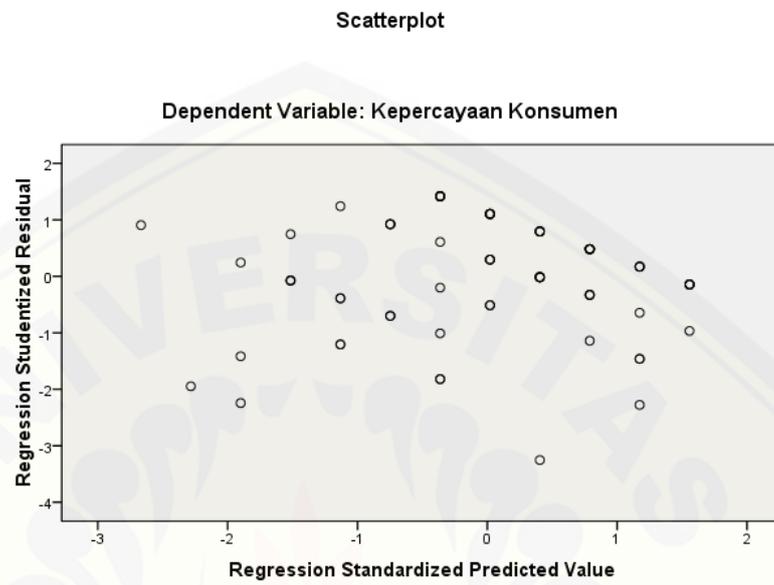
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		trans_kepercayaan
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.8710
	Std. Deviation	.79784
Most Extreme Differences	Absolute	.263
	Positive	.263
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		2.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

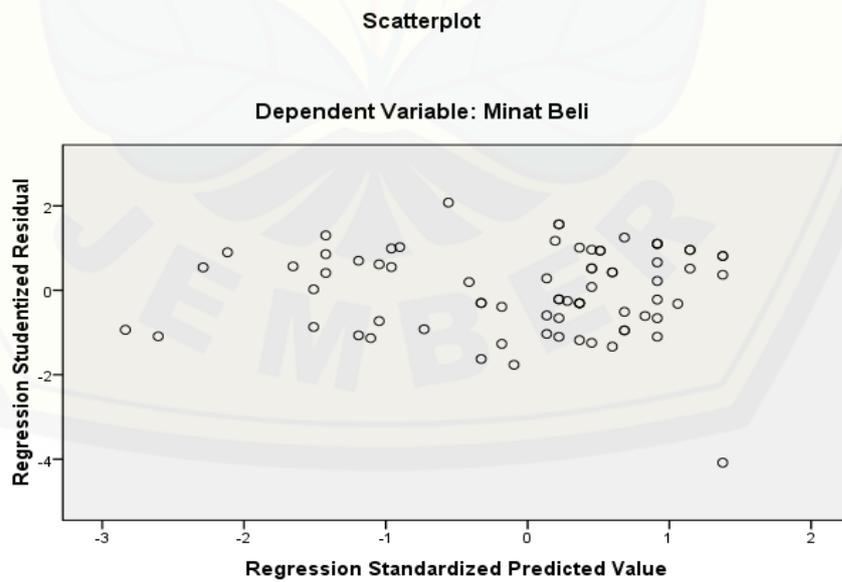
a. Test distribution is Normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

X – Z



X dan Z – Y



Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis**a. Uji t****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MINAT	<---	EWOM	1,035	,209	4,950	***	
KEPERCAYAAN	<---	EWOM	,849	,165	5,157	***	
KEPERCAYAAN	<---	MINAT	,173	,079	2,175	,030	

b. Direct Effect**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	EWOM	MINAT
MINAT	,499	,000
KEPERCAYAAN	,521	,220

c. Indirect Effect**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	EWOM	MINAT
MINAT	,000	,000
KEPERCAYAAN	,110	,000