

PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI

Ni Made Padmawati¹
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ni.md.padmawati@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Chatime di Bali. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 104 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Chatime di Bali.

Kata kunci: keputusan pembelian, *e-WOM*, kepercayaan merek

ABSTRACT

Purchase decision is the result of a decision making process from the available choices or alternatives. Purchase decision is very important for the company. Companies need to pay attention to factors that can improve purchase decision. This study aims to determine the effect of e-WOM on purchase decision through brand trust in Chatime products in Bali. This research was conducted in the Province of Bali. The number of samples taken was 104 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire. The analysis technique used is path analysis and sobel test. Based on the results of the analysis, it was found that e-WOM had a positive and significant effect on brand trust e-WOM had a positive and significant effect on purchase decision, brand trust had a positive and significant effect on purchase decision, and this study also proved that brand trust was able to mediate the effect of e-WOM partially on purchase decision in Chatime products in Bali.

Keywords: purchase decision, *e-WOM* and brand trust

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). *Word of mouth* dalam tahapan-tahapan tersebut mengambil peranan penting saat konsumen memutuskan pembelian suatu produk.

Teknologi yang semakin pesat mempengaruhi setiap aspek dalam kehidupan manusia, termasuk *word of mouth*. Penggunaan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berubah menjadi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan internet sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016). *E-WOM* atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Wijaya & Paramita, 2014). Penyebaran informasi melalui *e-WOM* atau *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui email, blog, *chat room*, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Komunikasi sosial menggunakan media *online* secara otomatis dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin, 2012).

E-WOM menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian mereka (Wattegama & Qing, 2014). Salah satu karakteristik *e-WOM* adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berdampak terhadap kepercayaan pada merek yang mengakibatkan konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk. Pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada *e-WOM* di media sosial. Hal tersebut menjadikan *e-WOM* sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan kepada konsumen (Akbar & Sunarti, 2018).

E-WOM berkembang dengan pesat dan mempengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi konsumen biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari pembelian suatu barang atau jasa (Lovelock *et al.*, 2011) Hasil penelitian (Vongurai *et al.*, 2018) dan (Syafaruddin *et al.*, 2016) menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian dari (Wijaya &

Paramita, 2014) menyatakan hal yang berbeda di mana pernyataan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Pemayun & Suasana, 2015). Kepercayaan merek adalah masalah penting dalam melakukan bisnis. Dalam literatur merek, konsep kepercayaan dalam merek didasarkan pada hubungan antara merek dengan konsumen (Sahin *et al.*, 2011). Kepercayaan terhadap merek dapat ditumbuhkan dari adanya hubungan timbal balik dalam suatu interaksi *engagement* (Mahayani *et al.*, 2019). *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan melalui media sosial adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk tetap berhubungan baik dengan pelanggannya. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Kepercayaan merek merupakan hasil dari janji merek terhadap pelanggan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan barang penting untuk membuat pelanggan setia pada merek. Dalam membangun kepercayaan merek, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk (Ahmed & Ahmad, 2014). *E-WOM* menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi di mata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Dewi & Sudiksa, 2019). Hasil penelitian (Vongurai *et al.*, 2018); (Twinarutami & Hermiati, 2013); (Dewi & Sudiksa, 2019) menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Nofianti, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2018 pengguna internet Indonesia sebesar 171,17 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 tersebut mencakup 64,8 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 264,16 juta orang. Dari data tersebut, media sosial mengambil peranan penting dalam aktivitas seseorang saat berselancar di dunia maya (APJII, 2018). *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* pada tahun 2014 melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi milenial. Data ini menunjukkan bahwa generasi milenial lebih memilih jalur daring (*online*) untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (The Nielsen Global Survey, 2014). Profil generasi milenial Indonesia yang terlahir pada era globalisasi membuat generasi tersebut memiliki keunggulan yang lebih dalam hal penguasaan dan adaptasi terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya (BPS, 2018). Generasi ini diserbu oleh derasnya arus informasi, sehingga mereka mudah memperoleh akses informasi dan dapat belajar banyak hal serta lebih terbuka. Jadi, internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan oleh generasi milenial. Internet menjadi salah satu wadah bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Fasilitas internet

merebak diberbagai kalangan sehingga mengunggah para pengusaha untuk meningkatkan pemasarannya secara *online* melalui media internet (Ahyuna *et al.*, 2013)

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Chatime merupakan merek *bubble tea* yang mengambil peranan penting dalam perkembangan minuman *bubble tea* masuk ke Bali maupun Indonesia (Chatime Indonesia, 2019). Menurut Top Brand Award, Chatime mendapatkan peringkat Top Brand selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga tahun 2019 (Top Brand, 2019). Chatime di Bali memiliki banyak kompetitor baru yang menjual produk sejenis berupa *bubble tea*, di antaranya, Sobu, Koma, Tea n Tea, Barjaz Point, Koi dan lainnya. Walaupun Chatime memiliki banyak pesaing baru yang berkecimpung pada produk *bubble tea*, Chatime masih tetap menjadi peringkat pertama untuk *The 10 Best Bubble Tea Restaurant in Bali* pada tahun 2019 (Zomato, 2019). Banyak sekali *review* dan *rating* yang diterbitkan oleh para konsumen Chatime melalui media internet sehingga memudahkan sesama konsumen Chatime untuk mendapatkan informasi terkait produk Chatime sebelum memutuskan pembelian. Website www.id.openrise.com adalah panduan kuliner yang berfokus di Indonesia untuk membantu orang mencari tempat makan berdasarkan ulasan restoran yang ditulis oleh konsumen itu sendiri, pada website tersebut Chatime mendapatkan *rating* empat dari lima dan juga dipaparkan ulasan positif maupun negatif konsumen melalui postingan *online* (Openrise, 2020). www.petalokasi.org merupakan situs yang menyediakan informasi seputar tempat-tempat yang ada di Indonesia, pada situs tersebut Chatime mendapatkan *rating* 4,3 (Bradford Tuckfield, 2020). Website www.tripadvisor.com adalah website yang menampilkan penilaian dan ulasan Terbaru di Tripadvisor di Situs Properti, Chatime mendapatkan *rating* empat (Tripadvisor, 2020). Chatime telah banyak diulas oleh konsumennya melalui berbagai website dan mendapatkan *rating* yang baik tetapi terdapat pula komentar negatif mengenai produk *bubble drink* yang dijual oleh Chatime seperti rasa *bubble tea* dan *topping* yang berbahaya untuk kesehatan karena kandungan gula dan kalorinya yang tinggi (CNN Indonesia, 2019), masalah pelayanan yang diungkapkan oleh konsumen Chatime bahwa terlalu lama menunggu pesanan yang dibuatkan (Tripadvisor, 2020). *Rating* dan *review* melalui internet ini merupakan salah satu contoh *e-WOM* positif dan negatif pada merek Chatime. Perolehan prestasi Chatime memiliki *rating* baik di masyarakat sekaligus diikuti berbagai komentar negatif di dalamnya. Perusahaan ini telah lama menjajal pasar di Bali tetapi masih berjaya hingga kini dan telah memiliki gerai terbanyak dibanding kompetitornya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti Chatime apakah variabel *e-WOM* dan kepercayaan merek mengambil peranan penting dalam keputusan pembelian produk Chatime.

Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui bagaimana respon responden terhadap variabel *e-WOM*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian mengenai produk Chatime di Bali. Pra-survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pernyataan yang mewakili masing-masing variabel yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kuesioner disebarkan kepada 15 konsumen potensial secara acak agar

dapat menggambarkan keadaan di lapangan yang sesungguhnya mengenai variabel-variabel penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata 86,6 persen konsumen di Bali menyukai produk Chatime dan rata-rata 80 persen konsumen di Bali memutuskan untuk membeli produk Chatime dalam waktu dekat, ini merupakan persentase yang cukup tinggi, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa berpengaruh *e-WOM* yang dimediasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali. Peneliti memilih Provinsi Bali menjadi lokasi penelitian karena Bali merupakan salah satu provinsi dengan penyebaran gerai Chatime terbanyak di Indonesia. Chatime memiliki 20 gerai yang tersebar Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar dan Kabupaten Tabanan. Sembilan gerai terdapat di Kabupaten Badung, delapan gerai terdapat di Kota Denpasar, dua gerai terdapat di Kabupaten Gianyar dan satu gerai terdapat di Kabupaten Tabanan. Chatime memiliki jumlah gerai terbanyak dibanding kompetitornya yang menjual produk sejenis seperti Sobu, Koma, Tea n Tea, Barjaz Point, Koi, Xi boba dan sebagainya. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena ditemukannya *research gap* dari penelitian (Wijaya & Paramita, 2014) menyatakan hal yang berbeda di mana *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Nofianti, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Vongurai *et al.*, 2018) menyimpulkan *e-WOM* secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan. Penelitian (Twinarutami & Hermiati, 2013) menunjukkan *e-WOM* signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Hasil penelitian dari (Dewi & Sudiksa, 2019) menyimpulkan *e-WOM* signifikan mempengaruhi terhadap kepercayaan merek. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Merek.

Hasil penelitian (Vongurai *et al.*, 2018) menuliskan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Syafaruddin *et al.*, 2016) menyimpulkan *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Abdelaziz *et al.*, 2015) menunjukkan ada hubungan positif antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil studi empiris dari (Wijaya & Paramita, 2014) menunjukkan hal yang berbeda dalam pernyataan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

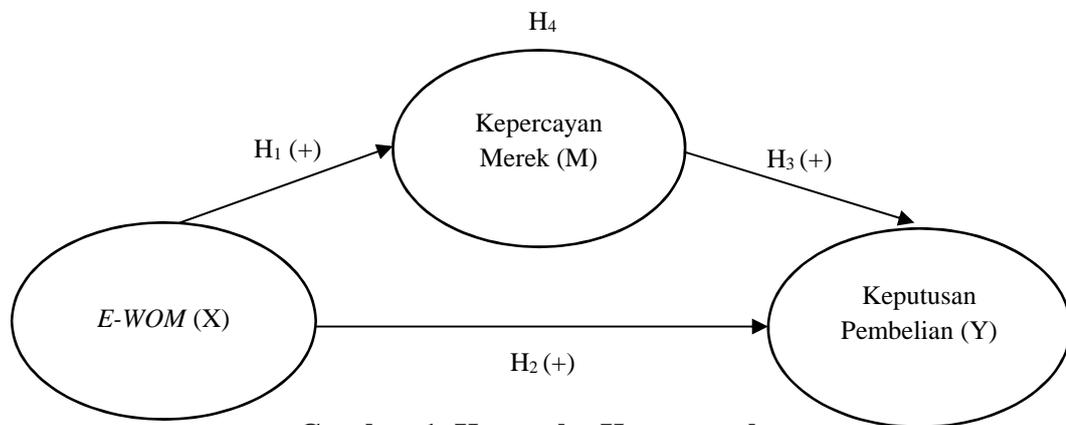
Hasil penelitian (Vongurai *et al.*, 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Penelitian (Twinarutami & Hermiati, 2013) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Dewi & Sudiksa, 2019) menunjukkan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Nofianti, 2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi empiris menurut penelitian (Syafaruddin *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan signifikan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. (Prasad *et al.*, 2017) menyatakan kepercayaan mempunyai peran penting sebagai mediator antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. (Dewi & Sudiksa, 2019) menyatakan kepercayaan merek signifikan memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H₄: Kepercayaan merek signifikan memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini yang mengangkat tiga variabel yaitu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2019

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali. Peneliti memilih Provinsi Bali menjadi lokasi penelitian karena Bali merupakan salah satu provinsi dengan penyebaran gerai Chatime terbanyak. Chatime memiliki 20 gerai yang tersebar Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar dan Kabupaten Tabanan. Sembilan gerai terdapat di Kabupaten Badung, delapan gerai terdapat di Kota Denpasar, dua gerai terdapat di Kabupaten Gianyar dan satu gerai terdapat di Kabupaten Tabanan. Chatime di Bali memiliki gerai terbanyak dibanding kompetitor yang menjual produk sejenis. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Chatime yang ditinjau berdasarkan pengaruh *e-WOM* dan kepercayaan merek. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri atas sejumlah pernyataan mengenai variabel kepercayaan merek, *e-WOM* dan keputusan pembelian. Untuk memastikan layak atau tidaknya instrumen dalam penelitian ini, maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel - variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Penggunaan skala likert bertujuan agar variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Senang Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₁) 2. Rekomendasi Positif (Y ₂) 3. Sering Melakukan Pembelian (Y ₃) 4. Berniat Membeli Lagi (Y ₄) 5. Puas Terhadap Pembelian (Y ₅)	(Hanaysha, 2018)
2.	E-WOM (X)	1. Frekuensi Mengakses Informasi (X ₁) 2. Fokus Pada Konsumen Lain (X ₂) 3. Membantu Perusahaan (X ₃) 4. Mengekspresikan Perasaan Positif (X ₄)	(Goyette <i>et al.</i> , 2010); (Dewi & Sudiksa, 2019)
3.	Kepercayaan Merek (M)	1. Kepuasan Terhadap Merek (M ₁) 2. Nilai Merek (M ₂) 3. Keamanan Merek (M ₃) 4. Kejujuran merek (M ₄)	(Ika & Kustini, 2011); (Gecti & Zengin, 2013)

Sumber: Data Diolah, 2019

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Chatime di Bali, sehingga jumlah populasi dalam penelitian adalah tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas (*infinite*). Penelitian ini menggunakan metode non probabilitas dalam menentukan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *multivariate* (korelasi dan regresi berganda), maka jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 104 sampel. Jumlah sampel tersebut dipilih dengan asumsi jumlah tersebut termasuk jumlah sampel yang representatif.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan uji sobel. Pengujian instrumen dan uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengolahan data, yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chatime adalah kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Chatime menjual minuman yang berbahan dasar teh yang dikombinasikan dengan pugas atau *topping* seperti mutiara, tepung tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan teh yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan disukai di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan teh berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko modern. PT Foods Beverages Indonesia memegang *Master Franchise*

Chatime di Indonesia. Chatime merupakan salah satu pelopor *bubble tea* yang masuk ke Bali maupun Indonesia. Menurut Top Brand Award, Chatime mendapatkan peringkat Top Brand selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Motto dari Chatime adalah “*Good tea good time*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari kalangan muda.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 104 responden. Responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu responden berusia dari 19 tahun dan maksimal berusia 39 tahun dengan tahun kelahiran dari tahun 2000 hingga tahun 1980, responden telah menempuh pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat dan responden pernah melakukan pembelian produk Chatime di wilayah Bali selama tiga bulan terakhir minimal sekali pembelian. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	30%
		Perempuan	73	70%
Jumlah			104	100
2	Usia	19 – 22 tahun	88	85%
		23 – 26 tahun	12	12%
		27 – 30 tahun	3	3%
		31 – 34 tahun	1	1%
		35 – 39 tahun	0	0%
Jumlah			104	100
3	Pekerjaan atau Status	Pelajar/ Mahasiswa	83	80%
		Pegawai Swasta	17	16%
		Pegawai Negeri Sipil	1	1%
		Wiraswasta	2	2%
		Lain-lain	1	1%
Jumlah			104	100
4	Pendapatan Selama 1 Bulan	< Rp. 2.000.000	85	82%
		Rp. 2.000.000 - < Rp. 4.000.000	16	15%
		Rp. 4.000.000 - < Rp. 6.000.000	2	2%
		Rp. 6.000.000 - < Rp. 8.000.000	0	0%
		Rp. 8.000.000	1	1%
Jumlah			104	100

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 2. terlihat bahwa untuk klasifikasi jenis kelamin perempuan lebih besar yakni sejumlah 70 persen dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 30 persen, hal tersebut diperkuat dengan pernyataan responden laki-laki yang menyatakan tidak terlalu menyukai minuman yang memiliki rasa manis, berbeda dengan responden perempuan yang lebih menyukai minuman manis seperti produk Chatime. Klasifikasi usia responden mayoritas berusia 19-22 tahun

yakni sebesar 86 persen. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia dominan yang menjadi responden dalam penelitian ini sesuai dengan target pasar Chatime yang lebih berfokus kepada kalangan muda. Klasifikasi berikutnya yaitu pekerjaan atau status dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 80 persen, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menjadi dominan dalam penelitian ini sesuai dengan pangsa pasar Chatime yang menasar kalangan muda yang masih menempuh pendidikan. Pada klasifikasi penghasilan perbulan tertinggi yaitu pada rentan penghasilan < Rp. 2.000.000 sebanyak 82 persen, hal tersebut dikarenakan kalangan muda yang menjadi pangsa pasar Chatime yang masih menempuh pendidikan umumnya memiliki sumber penghasilan dari orang tua atau wali yang rata-rata < Rp. 2.000.000 dan belum bekerja.

Indikator pada masing – masing variabel diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil daripada masing – masing pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 3. sebagai berikut.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,845	Valid
	Y _{.2}	0,780	Valid
	Y _{.3}	0,856	Valid
	Y _{.4}	0,881	Valid
	Y _{.5}	0,839	Valid
<i>E-WOM</i> (X)	X _{.1}	0,750	Valid
	X _{.2}	0,875	Valid
	X _{.3}	0,718	Valid
	X _{.4}	0,895	Valid
Kepercayaan Merek (M)	M _{.1}	0,745	Valid
	M _{.2}	0,861	Valid
	M _{.3}	0,815	Valid
	M _{.4}	0,818	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah indikator pada kuesioner sebagai alat ukur sudah tepat sehingga mendapatkan hasil yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) hitung $> 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Program SPSS *for windows* digunakan dalam proses melakukan uji validitas instrumen.

Hasil uji validitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang lebih besar dari $0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas instrumen pada Tabel 4. merupakan hasil yang utama dalam meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang

sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,889, variabel *e-WOM* sebesar 0,826 dan variabel kepercayaan merek sebesar 0,815, maka ditemukan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,889	Reliabel
3	<i>E-WOM</i> (X)	0,826	Reliabel
4	Kepercayaan Merek (M)	0,815	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner berisikan pernyataan-pernyataan menggambarkan penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dimana jawaban responden digolongkan dalam skala pengukuran dengan kriteria tertentu. Deskripsi dari masing – masing variabel dapat diketahui melalui rata – rata skor jawaban dari kuesioner. Rata – rata skor jawaban responden pada kuesioner dikelompokkan ke dalam lima kelas interval oleh sebagai berikut:

1,00 - 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 - 2,59 = Tidak Baik

2,60 - 3,39 = Cukup Baik

3,40 - 4,19 = Baik

4,20 - 5,00 = Sangat Baik

Deskripsi jawaban responden dalam setiap pernyataan yang buat oleh responden untuk setiap indikator mengenai variabel *e-WOM*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dapat disajikan pada Tabel 5, 6. dan 7.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Y ₁	0	0	24	224	200	448	4,48	Sangat Baik
2	Y ₂	0	2	39	236	155	432	4,32	Sangat Baik
3	Y ₃	1	14	105	160	105	385	3,85	Baik
4	Y ₄	0	4	27	216	195	442	4,42	Sangat Baik
5	Y ₅	0	0	27	220	200	447	4,47	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian								4,31	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian yang terdiri lima indikator yaitu senang terhadap keputusan pembelian, rekomendasi positif, sering

melakukan pembelian, berniat membeli lagi dan secara keseluruhan, puas terhadap pembelian, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil jawaban responden tertinggi diperoleh dari indikator pertama yaitu “senang terhadap keputusan pembelian” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dan masuk kategori sangat baik. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan perasaan senang saat memutuskan untuk membeli produk dari Chatime di Bali. Hasil jawaban responden paling rendah dan dibawah rata-rata diperoleh dari indikator “sering melakukan pembelian” dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa responden tidak terlalu sering melakukan pembelian produk Chatime di Bali. Data keseluruhan dari variabel keputusan pembelian, menunjukkan nilai skor rata-rata total yaitu sebesar 4,31. Nilai tersebut masuk dalam kriteria sangat baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara umum responden memiliki persepsi sangat baik terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-WOM*

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	X ₁	0	22	66	172	140	400	4	Baik
2	X ₂	0	10	51	220	130	411	4,11	Baik
3	X ₃	1	4	78	220	100	403	4,03	Baik
4	X ₄	0	12	45	232	125	414	4,14	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>e-WOM</i>								4,07	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel *e-WOM* dalam penelitian yang terdiri empat indikator yaitu frekuensi mengakses informasi, fokus pada konsumen lain, membantu perusahaan dan mengekspresikan perasaan positif. Secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel *e-WOM*. Hasil jawaban responden tertinggi diperoleh dari indikator keempat yaitu “mengekspresikan perasaan positif” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan masuk dalam kriteria baik. Indikator tersebut menunjukkan bahwa setelah responden melakukan pembelian produk, responden akan mengekspresikan perasaan positif berupa membagikan ulasan tentang produk Chatime melalui internet. Hasil jawaban responden terendah dan dibawah rata-rata diperoleh dari indikator “frekuensi mengakses informasi” dengan nilai rata-rata sebesar 4 dan masuk dalam kriteria baik. Indikator tersebut menunjukkan bahwa yaitu konsumen jarang mengakses informasi melalui internet tentang produk Chatime sebelum melakukan pembelian. Data keseluruhan dari variabel keputusan pembelian, menunjukkan nilai skor rata-rata total yaitu sebesar 4,07. Nilai tersebut masuk dalam kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara umum responden memiliki persepsi baik terhadap *e-WOM* pada gerai Chatime di Bali.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	M ₁	0	0	24	176	220	420	4,20	Sangat Baik
2	M ₂	0	2	42	204	150	398	3,98	Baik
3	M ₃	1	14	105	164	60	344	3,44	Baik
4	M ₄	0	6	42	256	75	379	3,79	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan merek								3,85	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Variabel kepercayaan merek dalam penelitian yang terdiri empat indikator yaitu kepuasan terhadap merek, nilai merek, keamanan merek, kejujuran merek. Secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7. menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel *e-WOM*. Hasil jawaban responden tertinggi diperoleh dari indikator pertama yaitu “kepuasan terhadap merek” dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 dan masuk dalam kriteria sangat baik. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden puas terhadap produk dari merek Chatime yang telah dibeli. Hasil jawaban responden terendah dan dibawah rata-rata diperoleh dari indikator ketiga yaitu “keamanan merek” dengan nilai rata-rata sebesar 3,44 dan masuk dalam kriteria baik. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap produk Chatime tidak terlalu aman untuk kesehatannya karena mengandung kadar gula yang cukup tinggi. Data keseluruhan dari variabel keputusan pembelian, menunjukkan nilai skor rata-rata total yaitu sebesar 3,85. Nilai tersebut masuk dalam kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara umum responden memiliki persepsi baik terhadap kepercayaan merek pada gerai Chatime di Bali.

Suatu model secara teoritis menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikoleniaritas) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	104
<i>Test Statistics</i>	0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,152

Sumber: Data Diolah, 2019

Uji normalitas bertujuan untuk meyakinkan apakah dalam model regresi dapat variabel residual terdistribusi normal. Uji normalitas terhadap residual dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* Model dengan taraf signifikansi 5 persen, dimana data yang berdistribusi normal jika *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (= 5 persen). Berdasarkan Tabel 8 bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,152, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model

persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	104
<i>Test Statistics</i>	0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Persamaan Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
$M = {}_1X + e_1$	<i>E-WOM</i> (X)	1,000	1,000
$Y = {}_1X + {}_2M + e_2$	<i>E-WOM</i> (X)	0,788	1,269
	Kepercayaan Merek (M)	0,788	1,269

Sumber: Data diolah, 2019

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik apabila model regresi tersebut tidak memiliki korelasi di antara variabel bebas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 atau VIF lebih dari atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 atau VIF kurang dari atau sama dengan 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *e-WOM* dan kepercayaan merek menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model	Sig.	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X)	0,431	Lolos Uji

Sumber: Data Diolah, 2019

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Alat uji yang digunakan untuk mengukur gejala heteroskedastisitas adalah Uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dinyatakan tidak akan, jika nilai

signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Pada Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *e-WOM* sebesar 0,431. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model	Sig.	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X)	0,995	Lolos Uji
Kepercayaan Merek (M)	0,124	Lolos Uji

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *e-WOM* dan kepercayaan merek, masing-masing sebesar 0,995 dan 0,124. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti yang berarti model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Teknik analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 13. berikut.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,190	1,162		8,771	0,000
	<i>E-WOM</i>	0,382	0,073	0,460	5,237	0,000
R Square (R^2): 0,212		F Statistik : 27,426		Sig. F : 0,000		

Sumber: Data Diolah, 2019

Nilai koefisien beta sebesar 0,460 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-WOM* dengan kepercayaan merek.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur 2

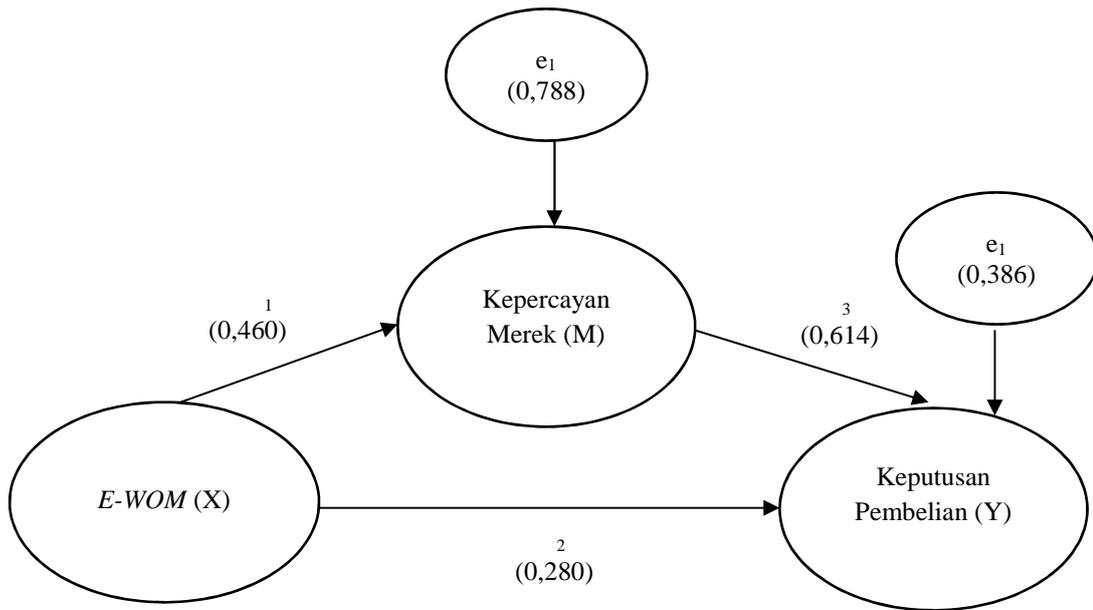
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,817	1,345		2,837	0,006
	<i>E-WOM</i>	0,289	0,072	0,280	4,021	0,000
	Kepercayaan Merek	0,764	0,087	0,614	8,824	0,000
R Square (R^2): 0,614		F Statistik : 80,382		Sig. F : 0,000		

Sumber: Data Diolah, 2019

Nilai koefisien beta sebesar 0,280 dan 0,614 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan 0,000 ($<0,05$) sehingga mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Nilai determinasi total sebesar 0,907 mempunyai arti bahwa sebesar 90,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi *e-WOM* dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2 .berikut:



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel keputusan pembelian, *e-WOM* dan kepercayaan merek. Perhitungan pengaruh variabel dirangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 15.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *E-WOM* (X), Kepercayaan Merek (M), dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Merek (M) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X M	0,460	-	0,460
X Y	0,280	(0,460 x 0,614) = 0,282	0,562
M Y	0,614	-	0,614

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 15. menunjukkan bahwa pengaruh langsung *e-WOM* terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,460. Pengaruh langsung variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,280. Pengaruh langsung variabel

kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,614. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,282. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,562.

Hasil uji sobel pada penelitian ini yang telah dihitung mendapatkan nilai z hitung sebesar 5,334 yang mengartikan lebih dari nilai z tabel ($5,334 > 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kepercayaan merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Metode pengujian variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan (Hair *et al.*, 2010) yang menyatakan pengaruh langsung variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melibatkan variabel mediasi (kepercayaan merek) sebesar 0,562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pengaruh variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) tanpa melibatkan variabel mediasi (kepercayaan merek) sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pengaruh variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel mediasi (kepercayaan merek) sebesar 0,460 dengan tingkat signifikansi 0,000, pengaruh variabel mediasi (kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,614 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil investigasi keempat pengaruh tersebut (1, 2, 3 dan 4) maka didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi sebagian atau *partial mediation* dalam memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bali. Kepercayaan merek dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) dikarenakan pengaruh variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel mediasi (kepercayaan merek) (3) adalah signifikan (signifikan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$), pengaruh variabel mediasi (kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (4) adalah signifikan, pengaruh langsung variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada model dengan melibatkan variabel mediasi (kepercayaan merek) (1) adalah signifikan, pengaruh variabel independen (*e-WOM*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (kepercayaan merek) (2) adalah signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *e-WOM* semakin meningkat pula kepercayaan merek, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *e-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek semakin meningkat maka akan

meningkatkan pula keputusan pembelian, kepercayaan merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh kepercayaan merek, yang berarti bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat kepercayaan merek tersebut dan juga tingkat *e-WOM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek signifikan memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bali. Hal ini menunjukkan semakin positif *e-WOM* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk Chatime di Bali. *E-WOM* yang diterbitkan oleh konsumen lain yang berupa *review* atau testimonial positif mengenai produk Chatime dapat menjembatani kepercayaan terhadap Chatime yang ditimbulkan akibat informasi yang didapat dari konsumen lain melalui internet serta pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan sehingga berguna pada masa mendatang adalah bagi perusahaan Chatime, hendaknya memperhatikan variabel *e-WOM* yang berupa testimonial atau ulasan yang diunggah ke media elektronik oleh konsumen. *E-WOM* sebagai bahan acuan perbaikan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan keputusan pembelian produk Chatime. *E-WOM* dapat dipakai oleh Chatime sebagai salah satu acuan dalam penciptakan produk baru agar sesuai dengan keadaan di lapangan berdasarkan testimonial konsumen Chatime di media elektronik sehingga produk yang diluncurkan dapat lebih mudah diterima oleh pasar. Disarankan agar lebih gencar dalam pengiklanan produk Chatime dan mengemas produk Chatime semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian produk dan kepercayaan merek Chatime. Informasi mengenai keamanan merek yang menyangkut kesehatan produk Chatime untuk dikonsumsi masih banyak dipertanyakan oleh konsumen. Saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan Chatime agar dapat menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kesehatan konsumennya dan perlu adanya iklan yang diterbitkan oleh perusahaan Chatime yang menginformasikan bahwa produk Chatime aman untuk dikonsumsi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luar. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitiannya. Dalam penelitian di masa depan perlu menggunakan variabel mediasi lain seperti *brand image* sehingga memperkaya informasi yang diperoleh.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua hal yaitu, implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori mengenai variabel keputusan pembelian, *e-WOM* dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan bukti empiris mengenai peran kepercayaan memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian serta menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai penelitian terkait. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap perusahaan Chatime. Penelitian ini mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan sehingga dapat dipakai sebagai

acuan serta referensi kepada Chatime untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *e-WOM* diharapkan mampu menciptakan dan meningkatkan kepercayaan merek yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

REFERENSI

- Abdelaziz, M., Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., & Mayouf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 210–216. <https://www.researchgate.net/publication/295551680%0ADeterminants>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3), 1–9. http://eprints.ums.ac.id/58907/9/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Ahmed, Z., & Ahmad, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 309. https://www.researchgate.net/publication/304019246_Ahmad_et_al_2014
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & Najib, M. (2013). The use of the Internet as Promotion Media to Market Local Products by Entrepreneurs in Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 32. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/346/205>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2531>
- APJII. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*.
- BPS. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bradford Tuckfield. (2020). *Chatime di Bali*. Peta Lokasi. [https://petalokasi.org/Chatime Indonesia](https://petalokasi.org/Chatime%20Indonesia). (2019). *About Chatime*. Chatime Indonesia. <https://indonesia.chatime.com.tw/about/>
- CNN Indonesia. (2019). *Studi: Brown Sugar Milk Tea, Bubble Tea Paling Berbahaya*. CNN Indonesia. <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190719090241-262-413525/studi-brown-sugar-milk-tea-bubble-tea-paling-berbahaya>

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3785–3789. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust , Brand Affect , Attitudinal Loyalty and The Relationship between Brand Trust , Brand Affect , Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 112–117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*, 27(1), 8–13. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer ' s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experientialmarketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Hondamotorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 23. http://repository.upi.edu/21272/9/S_PLS_1103716_Bibliography.pdf
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Elec-tronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers". *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 2. <http://www.hrmars.com/admin/pics/1100.pdf&ved=2ahUKEwjmq5Ls5r7oAhXEbSsKHbE3BxEQFjAAegQIBRAB&usq=A0vVaw2s1z9Pkd8S4ZFgoHqRgh9C>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mossry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (Edisi 7). Erlangga.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3302. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia*, 10(2), 198–199. <https://media.neliti.com/media/publications/19767-ID-pengaruh-threat-emotion-konsumen-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-pr.pdf>
- Openrise. (2020). *Gourmet Reviews*. Openrise. <https://id.openrice.com/jakarta/mobile/chatime/39334?page=9>
- Pemayun, C. I. S. D. H., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4186–4218. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14965>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage , electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol., 3(1), 65–70. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/75>
- The Nielsen Global Survey. (2014). E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World? In *The Nielsen Company*.
- Top Brand. (2019). Top Brand Award Chatime. In *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/bubble-drink/>
- Tripadvisor. (2020). *Chatime*. Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com/>
- Twinarutami, A., & Hermiati, T. (2013). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal Fisip-UI*, 3(1), 1–16. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47225-ArientiaTwinarutami>

- Vongurai, R., Elango, D., & Phothikitti, K. (2018). Social Media Usage , Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2018/08/APJMR-2018-6.4.04.pdf>
- Wattegama, W., & Qing, P. (2014). Effect of eWOM on Buying Intention for a Crisis Product: A Theoretical Reflection. *Wayamba Journal of Management*, 5(2), 37. https://www.researchgate.net/publication/269093057_Impact_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Evaluation_in_Times_of_Negative_Publicity_A_Conceptual_Framework
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods And Organizational Studies*, 2, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729&ved=2ahUKEwilqZiN7b7oAhWFguYKHaoyDJoQFjABegQIBRAL&usg=AOvVaw2-pjflbPLSD4TN3I72ARc7>
- Zomato. (2019). Best Bubble Tea Restaurant in Bali 2019. *Zomato*. <https://www.zomato.com/bali/1>