

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI JAKARTA

Nico Yonathan<sup>1</sup>, Yenny Lego<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: nico.115180425@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: yennyyl@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 28-07-2022, revisi: 30-08-2022, diterima untuk diterbitkan: 16-09-2022

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta. Menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menyebarkan kuesioner secara *online* dan berhasil mendapatkan 112 responden. Kemudian menganalisis data dengan PLS-SEM menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom*, kepercayaan, dan citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta.

**Kata Kunci:** *E-wom*, Kepercayaan, Citra Merek, Minat Beli, *Smartphone* Xiaomi

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *e-wom*, trust, and brand image on interest in buying Xiaomi smartphones among smartphone users in Jakarta. Using non-probability sampling method and sampling technique with purposive sampling. Distributed the online questionnaire and managed to get 112 respondents. Then analyze the data with PLS-SEM using the SmartPLS 3.0 program. The results showed that *e-wom*, trust, and brand image had a positive and significant influence on buying interest in Xiaomi smartphones on smartphone users in Jakarta.

**Keywords:** *E-wom*, Trust, Brand Image, Purchase Intention, Smartphone Xiaomi

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat pola berpikir masyarakat menjadi lebih modern dalam hal mendapatkan informasi, cara berkomunikasi, maupun hiburan. Awal perkembangan *smartphone* muncul pada tahun 2007 dimulai ketika Apple merilis iPhone kemudian diikuti kemunculan sistem operasi Android. Hal tersebut menjadi awal gerakan revolusioner sehingga memicu peningkatan yang sangat pesat oleh industri *smartphone* dalam lima tahun terakhir dari awal terciptanya *smartphone*. Dari berbagai merek *smartphone* yang ada di Indonesia, salah satu merek yang saat ini sangat digemari oleh kebanyakan masyarakat adalah Xiaomi. Meskipun Xiaomi belum menguasai pangsa pasar sepenuhnya, pada kuartal kedua tahun 2021 Xiaomi mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi sebesar 86,6% dari tahun sebelumnya. Namun pada kuartal ketiga tahun 2021, penjualan *smartphone* Xiaomi menurun sebesar 5,8% yang mana hanya berhasil melakukan penjualan sebanyak 43,9 juta unit saja dari sebelumnya.

Minat beli dijelaskan sebagai keputusan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian. Tingginya tingkat minat beli Xiaomi tidak terlepas dari cara yang digunakan Xiaomi untuk

meningkatkan, karena minat beli dapat dijadikan sebagai ukuran dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Xiaomi melakukan beberapa cara yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya seperti *flash sale online*. *Electronic word of mouth* atau biasa dikenal sebagai *E-wom* yang dalam dunia pemasaran tidak terlepas dari perkembangan internet di dunia karena *E-wom* terikat pada internet yang jika tanpa adanya internet, maka *electronic word of mouth* ini tidak akan bisa terjadi. Dengan begitu cepatnya penjualan yang diraih oleh Xiaomi berdampak pada timbulnya suatu *hype* yang dimuat di berbagai forum *online* sehingga naiknya popularitas Xiaomi di pandangan masyarakat. *E-wom* dikatakan sebagai sumber pemasaran yang paling efektif karena konsumen memiliki kepercayaan yang kuat pada komunikasi non komersial dan yakin kredibilitas dalam *E-wom* lebih unggul daripada iklan yang menghasilkan keuntungan. *Xiaomi community* merupakan salah satu contoh sarana dimana konsumen dapat memberikan pendapat dan juga mencari informasi mengenai produk *smartphone* Xiaomi sebelum membeli. Tidak semua ulasan yang ada bersifat positif, namun terdapat ulasan-ulasan negatif mengenai produk tersebut yang bisa memengaruhi turunnya tingkat minat beli konsumen.

Adanya stigma konsumen mengenai merek Xiaomi yang berasal dari Tiongkok ini masih dianggap kurang berkualitas, produk hasil menjiplak, dan cepat rusak. Kualitas produk yang kurang memuaskan dapat menurunkan kepercayaan konsumen yang berpengaruh juga terhadap menurunnya minat beli konsumen. Seperti suara *speaker* dari *smartphone* Xiaomi menjadi kecil setelah melakukan *update*, penggunaan rom yang abal, dan juga jaringan 4G yang terkadang tidak berfungsi sangat mengganggu aktifitas pada *smartphone* sehingga menjadi terkendala. Hal tersebut membuat konsumen masih belum bisa memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap *smartphone* Xiaomi sehingga berdampak pada menurunnya tingkat minat beli konsumen. Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* yang selalu muncul iklan di dalamnya. Hal ini menjadikan Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* dengan spam iklan yang menjadikan citra merek Xiaomi terlihat buruk. Hal ini bisa menimbulkan keraguan bagi konsumen yang akan mengakibatkan penurunan tingkat niat beli konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi.

### **Rumusan masalah**

1. Apakah *E-wom* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta?

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Maholtra (2010) mengatakan desain penelitian dibagi menjadi dua, yaitu *exploratory* dan *conclusive*. Kemudian *conclusive* terbagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian kausal dan penelitian deskriptif. Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif yang mendeskripsikan karakter seseorang, aktifitas, fungsi pasar, dan situasi untuk mengumpulkan suatu data. Desain penelitian deskriptif dibagi menjadi dua kategori, yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Penelitian ini akan menggunakan *cross-sectional* yaitu pengumpulan data dari sampel dalam populasi yang hanya dilakukan satu kali dalam waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti

populasi atau sampel dengan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.

### Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah subyek atau obyek dalam suatu wilayah tertentu yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang dibutuhkan peneliti untuk dipelajari, diteliti, dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari karakteristik tertentu dalam suatu populasi. Dalam pemilihan sampel, peneliti akan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota dalam populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini mempunyai suatu pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel yang akan dipilih. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* di Jakarta yang tertarik atau berminat untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan ukuran sampel adalah jumlah yang sebenarnya dari sampel yang mewakili karakteristik populasi. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2016), ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dengan aturan di bagi menjadi sub bagian (pria atau wanita) dengan minimal 30 per kategori. Untuk itu, jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan 112 responden.

### Operasionalisasi variabel dan instrumen

Operasionalisasi variabel dibutuhkan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data dari hasil merepresentasikan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini terdiri dari *E-wom* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ). Variabel endogen yang digunakan adalah minat beli konsumen ( $Y$ ).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *e-wom*

Indikator	Kode	Skala
Forum diskusi <i>online</i> dapat menjadi pengaruh yang signifikan pada pembelian.	E1	Likert
Saya mengikuti saran yang terdapat pada forum diskusi <i>online</i>	E2	
Saya setuju dengan pendapat yang ada pada forum diskusi <i>online</i>	E3	
Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen <i>online</i> mengenai sebuah produk sebelum membeli	E4	
Saya akan merasa ragu untuk membeli produk jika belum membaca <i>review</i> pada forum diskusi <i>online</i>	E5	

Sumber: Bansal & Voyer (2000), Cheung *et al.*, (2008), Bambauer-Sachse & Mangold (2011)

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kepercayaan

Indikator	Kode	Skala
Saya percaya <i>E-wom</i> pada suatu produk <i>smartphone</i>	K1	Likert
Saya percaya pada <i>review</i> , komen, dan saran yang ada secara <i>online</i> pada produk <i>smartphone</i>	K2	
Saya percaya pada suatu merek <i>smartphone</i>	K3	
Performa suatu <i>smartphone</i> sesuai ekspektasi	K4	
Merek suatu <i>smartphone</i> sesuai dengan yang di iklankan	K5	
Merek suatu <i>smartphone</i> memberikan perhatian kepada penggunaanya	K6	

Sumber: Mayer, Davis, dan Schoorman (1995); Chen dan Shen (2015)

Tabel 3. Operasionalisasi variabel citra merek

Indikator	Kode	Skala
Merek suatu <i>smartphone</i> memiliki kualitas tinggi	CM1	<i>Likert</i>
Karakteristik merek suatu <i>smartphone</i> lebih baik dibandingkan pesaingnya	CM2	
Merek suatu <i>smartphone</i> memiliki ciri khas pembeda dari pesaingnya	CM3	
Merek suatu <i>smartphone</i> tidak mengecewakan konsumen	CM4	
Merek suatu <i>smartphone</i> salah satu merek terbaik di pasaran	CM5	
Penjualan merek suatu <i>smartphone</i> stabil di pasaran	CM6	

Sumber: Martínez Salinas and Pina Pérez (2009)

Tabel 4. Operasionalisasi variabel minat beli

Indikator	Kode	Skala
Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> daripada produk lain	MB1	<i>Likert</i>
Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>smartphone</i>	MB2	
Saya berniat membeli produk <i>smartphone</i> di masa depan	MB3	
Saya lebih memilih produk yang diperkenalkan oleh teman di jejaring sosial daripada produk pesaing yang sudah ada	MB4	
Saya akan merekomendasikan produk yang dikenalkan oleh teman saya kepada orang lain melalui media sosial	MB5	
Saya akan membeli produk setelah diperkenalkan teman saya di media sosial	MB6	

Sumber: Farzin and Fattahi (2018); Reza Jalilvand and Samiei (2012)

Setiap variabel akan menggunakan skala *likert* dengan tujuan untuk mengukur respon dari setiap responden yang dinilai berdasarkan tingkat kesetujuan.

Tabel 5. Pengukuran skala *likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen karena nilai AVE > 0,5 (Tabel 6) dan nilai uji *outer loadings* > 0,7 (Tabel 7). Seluruh variabel sudah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan karena nilai pada masing-masing indikator yang digunakan lebih besar dari nilai *cross-loadings* pada setiap variabel lain (Tabel 8). Sudah lulus uji reliabilitas yang nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,7 dan 0,6 (Tabel 9).

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari minat beli sebesar 0,688. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *e-wom*, kepercayaan, dan citra merek (Tabel 9). Hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan nilai  $Q^2$  dari minat beli sebesar 0,460. Hal ini menjelaskan bahwa variabel pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik dikarenakan nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0. (Tabel 9).

Seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap minat beli karena nilai *path coefficient* positif (Tabel 10). Hasil pengujian *Effect Size* ( $f^2$ ) menjelaskan bahwa variabel *E-wom* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,034. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli dengan sebesar 0,113. Variabel citra merek

memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai 0,188, memberikan arti bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli tergolong sedang (Tabel 11).

Tabel 6. Hasil uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>E-wom</i>	0,651
Kepercayaan	0,638
Citra Merek	0,740
Minat Beli	0,687

Tabel 7. Hasil uji *outer loadings*

<i>E-wom</i>	Kepercayaan	Citra Merek	Minat Beli
E1 0,763	K1 0,750	CM1 0,858	MB1 0,765
E2 0,857	K2 0,757	CM2 0,878	MB2 0,825
E3 0,857	K3 0,730	CM3 0,853	MB3 0,804
E5 0,745	K4 0,844	CM4 0,886	MB4 0,867
	K5 0,836	CM5 0,870	MB5 0,884
	K6 0,867	CM6 0,815	MB6 0,823

Tabel 8. Hasil uji *cross loadings*

	<i>E-wom</i>	Kepercayaan	Citra Merek	Minat Beli
E1	0,763	0,341	0,330	0,356
E2	0,857	0,681	0,456	0,559
E3	0,857	0,598	0,592	0,587
E5	0,745	0,511	0,476	0,401
K1	0,417	0,750	0,527	0,575
K2	0,625	0,757	0,528	0,578
K3	0,380	0,730	0,622	0,588
K4	0,564	0,844	0,769	0,654
K5	0,575	0,836	0,692	0,655
K6	0,527	0,867	0,747	0,685
CM1	0,531	0,769	0,858	0,693
CM2	0,549	0,713	0,878	0,770
CM3	0,482	0,652	0,853	0,613
CM4	0,484	0,739	0,886	0,755
CM5	0,429	0,604	0,870	0,598
CM6	0,550	0,724	0,815	0,594
MB1	0,340	0,600	0,609	0,765
MB2	0,461	0,656	0,696	0,825
MB3	0,387	0,655	0,683	0,804
MB4	0,592	0,606	0,615	0,867
MB5	0,610	0,684	0,650	0,884
MB6	0,616	0,677	0,657	0,823

Tabel 9. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-wom</i>	0,823	0,882
Kepercayaan	0,886	0,913
Citra Merek	0,930	0,945
Minat Beli	0,908	0,929

Tabel 10. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient
<i>E-wom</i> → Minat beli	0,135
Kepercayaan → Minat beli	0,348
Citra Merek → Minat beli	0,424

Tabel 11. Hasil uji *effect size*

Variabel	Minat beli
<i>E-wom</i>	0,034
Kepercayaan	0,113
Citra Merek	0,188

Seluruh hasil *bootstrapping* hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh secara positif dan signifikan karena nilai *t-statistics* diatas 1,96 dan nilai *p-values* di bawah 0,05 (Tabel 12). Maka ketiga hipotesis dalam penelitian ini tidak ditolak.

Tabel 12. Hasil *bootstrapping* untuk hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>E-wom</i> → Minat beli	2,127	0,034
Kepercayaan → Minat beli	2,437	0,015
Citra Merek → Minat beli	2,747	0,006

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* ( $R^2$ ) dari minat beli sebesar 0,688. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *e-wom*, kepercayaan dan citra merek. Sisanya sebanyak 31,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Nilai *R square* pada pada penelitian ini dikategorikan sebagai ikatan yang moderat (sedang).

Hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dari minat beli sebesar 0,460 yang memiliki nilai lebih besar dari 0. Ini menjelaskan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena terdapat relevansi antar variabel yang diteliti. Pada uji *effect size* ( $F^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli. Kemudian pada variabel kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli.

Pada proses *bootstrapping* memberikan hasil uji *path coefficient* yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *e-wom*, kepercayaan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Variabel citra merek memberikan pengaruh positif yang paling besar terhadap minat beli. Kemudian variabel *E-wom* memberikan pengaruh positif paling rendah terhadap minat beli.

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa  $H_1$  tidak ditolak, sehingga *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Annastasya (2022) bahwa pengaruh dari *E-wom* terhadap minat beli bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sejalan juga ditunjukkan oleh Hendri dan Budiono (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *EWOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19” bahwa *E-wom* memiliki dampak yang positif terhadap minat beli. Membuat wadah yang berisi ulasan dan penilaian produk secara *online* merupakan cara yang tepat untuk

meningkatkan minat beli karena memberikan informasi tanpa bersifat komersial yang dibutuhkan konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa  $H_2$  tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yohanna dan Ruslim (2021) bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Cyntia dan Rodhiah (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada” juga memberikan hasil penelitian yang sejalan, yaitu kepercayaan memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Kepercayaan mengarah pada konsep pemasaran yang adil serta dapat memengaruhi minat beli melalui atribut produk yang dapat dipercaya, yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa  $H_3$  tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edward dan Tommy Setiawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Milo” bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Anastasia dan Keni (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality* dan *EWOM* Terhadap *Purchase Intention* Mobil di Jakarta” juga memberikan hasil penelitian yang sejalan yaitu bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga citra perusahaan akan semakin baik dipandang konsumen. Semakin tinggi citra perusahaan di mata konsumen, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa *E-wom*, kepercayaan, dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel eksogen yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap minat beli adalah *E-wom*, kemudian variabel kepercayaan yang memberikan pengaruh sedang terhadap minat beli, dan variabel citra merek yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli. Berdasarkan profil responden yang tinggal di Jakarta, citra merek dijadikan sebagai variabel eksogen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya merek *smartphone* yang ada di pasaran, sehingga konsumen perlu menilai citra merek terbaik dari merek *smartphone* yang dapat memberikan nilai tambah dari pesaing lainnya.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada pengguna *smartphone* di Jakarta.

## Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menyebar kuesioner secara tatap muka agar dapat memberikan penjelasan kepada responden yang kurang mengerti maksud dari pernyataan pada kuesioner. Disarankan untuk menambah variabel eksogen diluar penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap minat beli lebih baik lagi dibandingkan variabel eksogen yang sudah digunakan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah jumlah responden sehingga bisa mewakili keseluruhan populasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

### 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyarankan kepada PT Xiaomi untuk memperhatikan dan meningkatkan wadah *E-wom* yang berupa forum diskusi *online* Xiaomi. Perusahaan dapat meningkatkan fitur forum diskusi *online* Xiaomi sehingga banyak konsumen yang berkontribusi dalam menjalankan forum tersebut. Selain itu juga harus segera mungkin untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai *smartphone* Xiaomi pada forum diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkannya.

Peneliti juga menyarankan PT Xiaomi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memproduksi *smartphone* Xiaomi dengan kualitas dan ketahanan yang tinggi. Seperti menjaga kualitas ROM, mengurangi kegagalan *update system*, memperbaiki gangguan pada sinyal 4G dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan terhadap *smartphone* Xiaomi sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkannya. Bagi PT Xiaomi disarankan untuk menciptakan citra merek yang baik sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Seperti mengurangi spam iklan pada produk *smartphone* Xiaomi dan membuat logo yang mudah dikenali oleh masyarakat. Citra merek yang baik akan membuat konsumen merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain, sehingga hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

## Ucapan terima kasih

Penulis menyadari adanya kesulitan dalam membentuk artikel ini dan masih memiliki banyak kekurangan. Dengan adanya bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Terutama Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

## REFERENSI

- Annastasya. (2022). Pengaruh Brand Image, Electonc Word Of Mouth (Ewom) Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 45–50.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative *online* word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>



- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Malhotra, N. K. (2010). [ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - *Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf*. Pearson.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2022). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 13(3), 39. <https://doi.org/10.3390/g13030039>
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Space, Wileyplus Learning. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>