

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI DI MALANG

## Oleh:

Rizky Rozeffian Rahmawan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran, Malang  
Email: [ichyyichyy@gmail.com](mailto:ichyyichyy@gmail.com)

## Dosen Pembimbing:

Sigit Pramono, SE, MSc.  
Email: [sigitpramono30@gmail.com](mailto:sigitpramono30@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli pada produk *handphone* Xiaomi di Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi penelitian. Lokasi penelitian berada di Universitas Brawijaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel citra merek produk *handphone* Xiaomi. Variabel citra merek mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel niat beli produk *handphone* Xiaomi. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel niat beli produk *handphone* Xiaomi. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap variabel niat beli melalui citra merek produk *handphone* Xiaomi.

**Kata kunci:** *eWOM*, citra merek, niat beli

**Abstract:** *This research aims to know both the direct and indirect effects of electronic word of mouth and brand image on purchase intention for Xiaomi handphone in Malang. This is an explanatory research which explains causal relationship among variables through hypothesis testing. This research involved 120 respondents as its sample size from the population. The research location was in Brawijaya University. Sampling technique was done through purposive sampling. The testing methods utilized to check the research instrument are validity and reliability test. Furthermore, the hypothesis testing was done through t-test. Data analysis was run by using path analysis. The test result indicates that electronic word of mouth has significant and direct effect on brand image of Xiaomi handphone. Brand image has significant and direct effect on purchase intention to Xiaomi handphone. Electronic word of mouth has significant and direct effect on purchase intention to Xiaomi handphone. In addition, electronic word of mouth has significant and indirect effect on purchase intention through brand image of Xiaomi handphone.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth , Brand Image, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara padat penduduk yang menempati peringkat empat dalam negara terpadat di dunia pada tahun 2015. Dengan jumlah 255.993.674 jiwa. Indonesia merupakan pasar yang besar untuk aktivitas belanja *online*.

Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Hal tersebut memungkinkan di Indonesia mempunyai peluang besar transaksi belanja *online*.

Xiaomi menjadi produsen *handphone* dengan penjualan yang terus meningkat. Menurut *International Data Corporation* (IDC) total penjualan Xiaomi pada tahun 2015 menempati posisi ke 5 di *top five smartphone* mengalahkan Sony dan LG dengan angka 18,2 juta unit dengan *market share* 4,2%, dan pada kuartal empat tahun 2015. Alasan mengapa Xiaomi mempunyai peminat yang terus meningkat, karena Xiaomi memiliki spesifikasi dan kualitas produk yang tidak kalah dengan *handphone* bermerek lainnya. Tentunya dapat di beli dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan *handphone* bermerek lainnya. Karena dalam penjualan *handphone* Xiaomi, produsen hanya menggunakan media *online* jadi harga produk dapat ditekan karena tidak mengeluarkan biaya iklan seperti pesaing *handphone* bermerek lainnya.

Salah satu strategi Xiaomi adalah menggunakan viralitas media sosial. Presiden Xiaomi, pernah posting foto dengan membubuhi tulisan promosi produk Xiaomi, lalu di-*share* lebih dari 2 juta kali dan dikomentari 900 ribu kali. Dari momen ini, diklaim membuat 150 ribu unit Xiaomi terjual dalam 10 menit. Terlihat juga bahwa Xiaomi menerapkan *hunger marketing*. Yaitu saat publisitas tersebar luas, jumlah produk yang dijual justru terbatas, sehingga kembali lagi menjadi bahan pembicaraan banyak orang di internet. Keunggulan lain Xiaomi dalam memenangkan pertarungan *smartphone*, karena mereka memiliki forum khusus untuk pengguna yang membeinya sudah menembus angka 28 juta dengan lebih dari 200 juta *posting*. Ini memudahkan Xiaomi untuk cepat *update* dalam mengembangkan produk terbarunya sesuai dengan keinginan konsumen. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

## LANDASAN TEORI

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word-Of-Mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Won Pan Pan 2012).

*Electronic word of mouth* adalah perluasan dari komunikasi word of mouth dari lingkungan offline lingkungan online. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim

dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009).

### **Citra Merek**

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan citra merek mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur *image*. Pertama adalah merefleksikan *image* di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan *image* suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

### **Niat Beli**

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:189) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Uma Sekaran (2009 : 154), tujuan studi rancangan penelitian adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indenpedensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis

investitigasi pada penelitian ini adalah mengacu kepada hubungan *causal research* (penelitian kausal). Hubungan kausal adalah dimana peneliti ingin mendapatkan bukti yang berhubungan dengan sebab akibat (Malhotra, 2009 : 100).

#### **Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah Universitas Brawijaya Malang yang berlokasi di jalan Veteran Malang. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Brawijaya Malang karena mahasiswa lebih banyak mengakses internet dan mempunyai pendapatan yang cukup untuk membeli *handphone* Xiaomi.

#### **Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009 : 364). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

#### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini yaitu adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang dipilih secara acak. Jumlah responden yang digunakan adalah 120 responden. Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian, yang biasa disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling menurut Sugiyono (2014:81) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84).

Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain :

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi *website* atau membaca *review* tentang *handphone* Xiaomi paling tidak 1 kali.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 120 responden. Hal

ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut :

$$N > 50 + 8M$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word-Of-Mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet

Adapun indikator dari *electronic Word-Of-Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Membaca ulasan produk dari konsumen *online* lainnya.
- b. Membaca ulasan dari sesama konsumen *online*, untuk memastikan membeli produk.
- c. Berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya.
- d. Sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk.
- e. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, tidak yakin dengan keputusan sendiri.
- f. Ulasan dari sesama konsumen *online* membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

##### **Citra Merek**

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen akan suatu merek yang saling berkaitan dan melekat dalam pikiran konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Adapun indikator dari Citra Merek adalah sebagai berikut.

- a. Kualitas Produk
- b. Sejarah merek
- c. Keunikan Merek.
- d. Tampilan Merek

##### **Niat Beli**

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun indikator dari Niat Beli adalah sebagai berikut :

- a. *Desire to Buy*
- b. *Consider Buying*
- c. *Intend to Try*
- d. *Intend to Seek Out*

#### **METODE ANALISIS DATA**

Menurut (Sugiyono, 2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat.

**Pengujian Instrumen**

Menurut Ghazali, 2006 menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi niat beli, variabel bebas yang meliputi *electronic Word-Of-Mouth*, dan variabel intervening meliputi citra merek

**Analisis Statistik**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis jalur adalah menggunakan analisis regresi untuk menafsir hubungan variabel yang telah ditetapkan sebelumnya dalam teori, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *SPSS 23 for windows*. Dalam penelitian ini menggunakan *Variabel Intervening* merupakan variabel yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan antara variabel dinyatakan dengan model sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis :

a. Hipotesis ke-1

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *electronic Word-Of-Mouth* terhadap Citra merek

b. Hipotesis ke-2

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen

c. Hipotesis ke-3

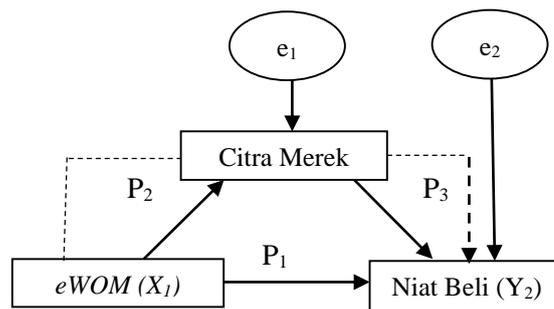
Untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung *electronic Word-Of-Mouth* terhadap Niat Beli konsumen

d. Hipotesis ke-4

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *electronic Word-Of-Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi melalui regresi

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Pengaruh variabel mediasi diuji menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menafsir hubungan kausalitas antar variabel *model causal* yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011:252) berikut adalah analisis jalur menguji hubungan *electronic Word-Of-Mouth* terhadap Niat Beli dan apakah hubungan *electronic Word-Of-Mouth* ke Niat Beli di mediasi oleh Citra Merek dengan gambar seperti pada kerangka pemikiran:



Sumber: Ghazali (2011)

**Gambar 1 Analisis Jalur**

**HASIL PENELITIAN**

Analisa data menggunakan *path analysis* untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.647	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.713	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.766	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.699	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.757	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.782	0.000	0.3	Valid
Z1.1	0.795	0.000	0.3	Valid

Z1.2	0.863	0.000	0.3	Valid
Z1.3	0.893	0.000	0.3	Valid
Z1.4	0.878	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.655	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.762	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.857	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.813	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel**

N o.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Electronic WOM (X)	0,822	Reliabel
2	Citra Merek (Z)	0,878	Reliabel
3	Niat Beli (Y)	0,769	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Parameter	Unstandardized Residual	
	Z	Y
N	120	120
Kolmogorov-Smirnov Z	1.319	0.925
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062	0.360

Sumber: Data Primer diolah, 2016

**Tabel 4 Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X – Z	0.833	Linear
X – Y	0.290	Linear
Z – Y	0.268	Linear

Sumber: Data Primer diolah, 2016

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Jalur**

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Beta	t	Sig.
X	Z		0.696	10.526	0.000
X	Y		0.491	5.565	0.000
Z			0.296	3.351	0.001
R <sup>2</sup> <sub>1</sub>	: 0,484				
R <sup>2</sup> <sub>2</sub>	: 0,530				

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Price Discount Framing dan Persepsi Konsumen meningkat maka akan diikuti peningkatan Niat Beli.

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *eWOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui citra merek.

**Pengujian Citra Merek sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Electronic WOM terhadap Niat Beli**

Hubungan *Electronic WOM* dengan Niat Beli terdapat dugaan variabel Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Citra Merek sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,696 \times 0,296 \\ &= 0,206 \end{aligned}$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

**Tabel 6**

**Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung Menggunakan Sobel**

Var iabel	Koefisien Langsung	standar error	Koefi sien TL	se Ga b	t Hit ung
X1, Z, Y	0.696	0.2054	0.206	0.043	4.737

Sumber: data primer diolah, 2016

**Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Electronic WOM Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek)**

1. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z .

$$\begin{aligned} Y &= b_1X \times b_3Z \\ &= 0,696X \times 0,296Z \\ &= 0,206 \end{aligned}$$

2. Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut.

Pengaruh total X terhadap Y melalui Z :

$$\begin{aligned} Y &= b_2X + (b_1X \times b_3Z) \\ &= 0,491 + 0,206 \\ &= 0,697 \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Electronic WOM* terhadap Niat Beli melalui Citra Merek menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,206 dengan nilai t sebesar 4,737. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,980), dan nilai total pengaruh

*Electronic WOM* terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebesar 0,697. Hasil ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Electronic WOM* terhadap Niat Beli. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic wom* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek pada produk *handphone* Xiaomi di Malang.

### **Pengaruh *Electronic WOM* Terhadap Citra Merek pada Produk *Handphone* Xiaomi Di Malang**

Hasil uji analisis jalur yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa *Electronic WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk *handphone* Xiaomi di Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* pada responden *handphone* Xiaomi maka Citra Merek pada *handphone* Xiaomi akan meningkat..

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Produk *Handphone* Xiaomi Di Malang**

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk *handphone* Xiaomi di Malang. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya Citra Merek pada responden *handphone* Xiaomi, maka niat beli pada *handphone* Xiaomi akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek memiliki respon yang baik.

### **Pengaruh *Electronic WOM* Terhadap Niat Beli pada Produk *Handphone* Xiaomi Di Malang**

Penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk *handphone* Xiaomi di Malang. Makna positif signifikan ini adalah Niat Beli pada *handphone* Xiaomi akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki respon yang baik.

### **Pengaruh *Electronic WOM* Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk *Handphone* Xiaomi Di Malang**

*Electronic WOM* dapat berpengaruh langsung terhadap Niat Beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Citra Merek (sebagai mediator) lalu ke Niat Beli,

dengan adanya nilai dari total pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ke Niat Beli maka dapat diartikan bahwa Citra Merek merupakan variabel *mediator* pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. *Electronic WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk *handphone* Xiaomi di Malang.
2. *Electronic WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *handphone* Xiaomi di Malang.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk *handphone* Xiaomi di Malang.
4. *Electronic WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek pada *handphone* Xiaomi di Malang.

## SARAN

### **Bagi Perusahaan Xiaomi**

1. Xiaomi harus melakukan ekspansi penyebaran produknya. Hal tersebut agar Xiaomi tidak bergantung pada pasar China atau India yang memang tahun lalu merupakan pasar terbesar produk Xiaomi.
2. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas *handphone* Xiaomi.
3. Perusahaan Xiaomi harus menciptakan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir di luar kebiasaan konsumen. Mengembangkan kesinambungan dalam sumber daya manusia agar dapat menciptakan produk yang bisa diterima oleh konsumen penggemar teknologi canggih.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian di Malang, melainkan disarankan untuk diluar Malang agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan .
3. Menambah variabel yang potensial berpengaruh terhadap Niat Beli untuk mendapatkan hasil optimal dengan menggunakan teknik analisis data SEM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012). *Effects of Brand Love, personality and on word of mouth(the case of fashion brands among yaoung consumers)*. UK
- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi V*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, and Jeng-Chung Victor Chen (2013), *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand*.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, Internasional Journal of Research in Marketing*. 25 (3), 215-224
- De Bruyn, Ernaud, Gary L. Lilien. (2011). *A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals*, in eBRC Research Paper Series
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen"Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Goldman, E. (2008). *Online word of mouth and its implications for trademark law*. In G.B. Dinwoodie & M.D. Jenis (Eds.), *Trademark law and theory a handbook of contemporary research* (pp. 404-429). Cheltenham, Uk: Edward Elgar
- Henning-Thurau, T.e. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. Wiley InterScience 15
- Husein Umar. 2002. *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Cetakan kedua. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- International Data Corporation*, (online) [www.IDC.com](http://www.IDC.com). Diakses 26 Mei 2016
- Internet Users in the World estimated* (online) [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Diakses 26 Mei 2016
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. *"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran)"*, *Jurnal Marketing Intellegence & Planning*.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, Narest K. 2009. *"Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan"* Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Park, D.H.d. (2008). *The Effects of Consumer Knowledge Message Processing* Elsevier, 12.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- So-Hyun Lee, Seung-Eui Noh, dan Hee-Wong Kim, (2013). *"A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context"*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet"Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2009. *"Metode Penelitian Untuk Bisnis"*. Jakarta : Salemba Empat
- <http://id.techinasia.com/bagaimana-xiaomi-laris-di-indonesia>. Diakses 28 Mei 2016
- <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. Diakses 20 Agustus 2016

