

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *THREAT EMOTION* KONSUMEN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nanda Badzlina Syafitri  
*nandabadzlina.0221@gmail.com*

Djawoto  
*djawoto@stiesia.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out and to analyze the influence of electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust to the purchasing decision of the products of PT. Global Moment International. The sample collection technique has been conducted by using non-probability sampling method and the numbers of samples are 100 respondents. The population has been done by using purposive sampling in which the respondents are men and women who have ever experienced the less ideal body weight proportion and consumed products moment. The analysis technique has been done by using multiple regression analysis. The results of F test show that independent variables which consist of electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust simultaneously give significant influence to the purchasing decision. Furthermore, The result of t test shows that the variable of electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust individually give positive and significant influence to the purchasing decision to the products of PT. Global Moment International.*

**Keywords** : *electronic word of mouth, customer threat emotion, brand trust, and purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk PT. Momen Global International. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi penelitian ini menggunakan penentuan purposive sampling dimana respondennya merupakan pria dan wanita yang mengalami proporsi berat tubuh kurang ideal dan mengkonsumsi produk moment. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global Internasional.

**Kata kunci** : *electronic word of mouth, threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Beberapa ribu tahun silam, nenek moyang kita hidup bergantung pada makanan yang tersedia di alam. Kecil kemungkinan bagi mereka untuk kelebihan berat badan, karena menyimpan kelebihan energi sebagai bidang utama naiknya berat badan untuk periode saat itu masih langka. Di era dunia saat ini, makanan berkalori tinggi diproduksi besar-besaran dan dapat dengan mudah diperoleh, bahkan hanya dalam hitungan menit. Kecenderungan untuk menyimpan kalori dan lemak adalah bagian dari warisan spesies masa kini, meninggalkan jutaan orang di dunia yang kelebihan berat badan dan bahkan obesitas. Kegemukan menjadi permasalahan yang cukup berat, karena untuk tampil sempurna sering kali diartikan dengan memiliki tubuh langsing dan proporsional. Jika membahas

perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada keputusan pembelian, misalnya ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Tempo dulu, konsumen lebih sering mengingat-ingat tentang pengalaman masa lalu setelah membeli suatu produk, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Namun, sekarang konsumen lebih sering mencari informasi di luar ingatan (eksternal) dengan cara *browsing* di internet, karena salah satu manfaat dari internet adalah menyediakan berbagai macam kebutuhan hanya dengan cara satu kali klik saja. Komunikasi EWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

Menurut Laksana dan Kusuma (2015:206) Motivasi atau kebutuhan merupakan tekanan personal yang secara alamiah akan mendorong konsumen mencari jalan keluar untuk meringankan tekanan tersebut. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotion* atau perasaan terancam. Perasaan terancam seperti ini menumbuhkan perasaan gelisah dan takut. Sebagian besar dari mereka memiliki upaya ingin melakukan perubahan namun belum cukup mempunyai pengetahuan dalam manajemen obesitas. Dengan adanya dorongan ingin memecahkan masalah bahkan mencari jalan keluar inilah yang mengarahkan konsumen untuk menuju pada solusi akan permasalahan yang sedang dihadapinya. Dalam dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi *threat emotion* konsumen, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya atau hanya sebagai barang pelengkap. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Suatu kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dikaji adalah : apakah *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global Internasional? Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global Internasional.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Electronic Word of Mouth*

Di Indonesia dengan budaya masyarakat yang cenderung senang bersosialisasi, dapat dikatakan situs jejaring sosial menjadi tempat paling baik untuk perkembangan EWOM. Bukan hanya sebagai ajang pencarian pertemanan saja, tetapi juga sebagai tempat yang paling efektif dan efisien untuk mencari atau menyebarkan informasi. Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian melalui situs *online* hal ini menghasilkan aktivitas EWOM. Menurut Malik *et al.* (2013:20) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media internet. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah

fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Penyebaran informasi melalui media internet pun kita kenal dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM), *word of mouth* yang berlangsung secara *online* dimana dalam sosial media kita sebagai *user* dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada orang lain di berbagai wilayah yang luas tanpa harus bertemu secara langsung.

### **Threat Emotion Konsumen**

Efek *threat emotion* menimbulkan perasaan kecemasan atau ketakutan, sulit berkonsentrasi, merasa tegang atau gelisah, mengantisipasi, lekas marah, gelisah, menunggu tanda-tanda dan kejadian bahaya dan merasa seperti segala sesuatu yang menakutkan. Menurut Nofianti (2014:197) proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen, apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan menghindari ancaman. Salah satu yang berhasil dibuktikan adalah emosi rasa bertanggung jawab dalam diri seorang bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian. *Threat emotion* atau perasaan terancam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka akan terancam jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya (Nofianti,2014:198).

### **Brand Trust**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek telah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pangsa pasar. Menurut Samuel dan Lianto, (2014:169) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Rizan *et al.* (2012:46) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan berbagai resiko yang dihadapi, karena ekspektasi yang akan terjadi terhadap merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif atau bahkan negatif hal ini dikatakan sebagai penentuan respon konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

### **Keputusan Pembeli**

Menurut Wibowo (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek. Menurut Parengkuan *et al.* (2014:31) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which*

*brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

### **Pengembangan Hipotesis.**

#### **Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Penyebaran informasi melalui media internet pun kita kenal dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM), *word of mouth* yang berlangsung secara *online* dimana dalam sosial media kita sebagai *user* dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada orang lain di berbagai wilayah yang luas tanpa harus bertemu secara langsung. Semakin majunya teknologi pada media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi pengalaman dalam mencari informasi mengenai suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki pengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Proses tersebut membuat para calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui pemaparan informasi mengenai detail produk hingga ulasan beberapa komentar dari konsumen yang sudah melakukan pembelian dan pemakaian lebih dulu mampu sebagai referensi. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibeli salah satunya mengunjungi situs jejaring sosial pada PT. Momen Global Internasional, mengamati detail spesifikasi produk hingga ulasan opini tindakan ini dapat sebagai referensi konsumen dalam proses pemilihan, barulah konsumen mampu menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk kesehatan tubuh tersebut dengan berbagai macam produk moment yang ditawarkan di media sosial lengkap dengan pemaparan informasi lainnya.

H<sub>1</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Momen Global Internasional.

#### **Threat Emotion Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nofianti (2014:197) proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen, apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotion* atau perasaan terancam. Makanan yang berlimpah, gaya hidup yang tidak aktif, pola makan yang tidak sehat semua faktor ini membuat sulit bagi kita untuk menghindari kenaikan berat badan dan penurunan fungsi organ tubuh. Kecenderungan untuk menyimpan kalori dan lemak adalah bagian dari warisan spesies masa kini, meninggalkan jutaan orang di dunia yang kelebihan berat badan dan bahkan obesitas. Produk-produk yang mengusung pesan kesehatan seringkali harus disampaikan dengan cara membuat konsumen merasa gelisah apabila tidak membelinya. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang gangguan kesehatan yang akan mengancam mereka. Dengan adanya resiko mengalami obesitas, konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka akan timbul perasaan terancam yang semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian beberapa produk moment yang bertujuan menghindari, mengatasi atau mencari solusi jalan keluar dari ancaman tersebut.

H<sub>2</sub> : *Threat Emotion* Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Momen Global Internasional.

#### **Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan timbulnya rasa puas akan kualitas dan hasil yang diperoleh serta rasa aman akan pengalaman pembelian produk kesehatan yang berstandart Internasional, membuat konsumen semakin merasa percaya terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen

akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang, namun sebaliknya jika kepercayaan tersebut membuahkan hasil yang optimal dan sesuai, maka berapapun nominal harganya akan tetap dibeli oleh konsumen. Merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Rasa kepercayaan mampu tercipta dalam berbagai macam penyebab mulai dari karena melihat atau mengetahui pengalaman langsung berupa testimoni para konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk moment sebelumnya, lalu dikarenakan sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk moment dengan mengingat bahan baku yang diproduksi mengandung bahan herbal alami yang aman dan bersertifikat halal, hingga dari karena pernah melakukan pembelian pribadi sebelumnya dan merasakan hasil kualitas produk moment yang sesuai dengan harapan konsumen.

H<sub>3</sub> : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Momen Global Internasional.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komperatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk moment pada PT. Momen Global Internasional yang berlokasi di Jalan Klampis Jaya Kav. A26 No. 8E, Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (*infinite*). Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, yang mengkonsumsi produk moment, yang mengalami proporsi berat tubuh yang kurang ideal dan yang berdomisili di Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dihimpun berupa : (a) Data Primer, yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen produk moment yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. (b) Data Sekunder, data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi dan informasi lainnya seputar produk yang diproduksi oleh PT. Momen Global Internasional yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media internet, kita sebagai *user* dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada orang lain di berbagai wilayah yang luas tanpa harus bertemu secara langsung. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibeli salah satunya mengunjungi situs jejaring sosial pada PT. Moment Global Internasional, mengamati detail spesifikasi produk hingga ulasan opini tindakan ini dapat sebagai referensi konsumen dalam proses pemilihan, barulah konsumen mampu menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk kesehatan tubuh tersebut dengan berbagai macam produk moment yang ditawarkan di media sosial lengkap dengan pemaparan informasi lainnya. Variabel *electronic word of mouth* pada proses tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator berdasarkan pada penelitian menurut Goyette *et al.* (2012:19) yang meliputi sebagai berikut : (a) *Intensity* (b) *Valence of Opinion* (c) *Content*.

### *Threat Emotion Konsumen (TEK)*

Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Produk-produk yang mengusung pesan kesehatan seringkali harus disampaikan dengan cara membuat konsumen merasa gelisah apabila tidak membelinya. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang gangguan kesehatan yang akan mengancam mereka. Dengan adanya resiko mengalami obesitas, konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka akan timbul perasaan terancam yang semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian beberapa produk moment pada PT. Momen Global Internasional yang bertujuan menghindari, mengatasi atau bahkan mencari solusi jalan keluar dari ancaman tersebut. Variabel *threat emotion* konsumen pada proses tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator berdasarkan pada Bakhtiar dan Asriani (2015:70-72), yang meliputi sebagai berikut : (a) *Emotional Focussed Coping* (b) *Problem Focussed Coping*.

### *Brand Trust (BT)*

Kepercayaan merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek maka konsumen akan merasa apa yang telah dipilihnya itu merupakan merek yang terbaik dan memenuhi harapan serta kebutuhannya. Rasa kepercayaan mampu tercipta dalam berbagai macam penyebab mulai dari karena melihat atau mengetahui pengalaman langsung berupa testimoni para konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk moment sebelumnya di perusahaan Momen Global Internasional, lalu dikarenakan telah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk dengan mengingat bahan baku yang diproduksi murni mengandung bahan herbal alami yang aman dan bersertifikat halal, serta telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), hingga dari karena pernah melakukan pembelian pribadi sebelumnya dan merasakan hasil kualitas produk moment yang sesuai dengan harapan konsumen. Variabel brand trust pada proses tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator yang mengacu menurut Bastian (2014:2), sebagai berikut : (a) *Achieving Result* (Pemenuhan janji konsumen), (b) *Acting with Integrity* (Bertindak dengan integritas), (c) *Demonstrate Concern* (Kepedulian).

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian ini selalu menjadi sorotan perhatian bagi para perusahaan. Dengan demikian perusahaan Momen Global Internasional berupaya untuk mengarahkan calon konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian terhadap berbagai macam produk kesehatan maupun perawatan kecantikan yang telah ditawarkan. Segala bentuk kualitas dan mutu produk moment dikomunikasikan kepada calon konsumen yang semata-mata bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas dengan kinerja serta hasil, sehingga dalam jangka panjang akan melakukan proses pembelian secara berkala. Variabel keputusan pembelian pada proses tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator berdasarkan Mufarrohah (2016:28) terdapat indikator dalam keputusan pembelian adalah : (a) Tujuan dalam membeli suatu produk, (b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (c) Kemantapam pada sebuah produk, (d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (e) Melakukan pembelian ulang.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistic data, seperti standar deviasi, mean, sum, variance, range, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2012:25). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

### **Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu, alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sebenarnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang realtif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar (2007:7) bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### **Analisis Regresi Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Mutiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi

rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *electronic word of mouth* (EWOM), *threat emotion* konsumen (TEK), *brand trust* (BT) terhadap keputusan pembelian (KP).

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Menurut Santoso (2011:214) pada pendekatan Kolmogorof Smirnov jika nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika pendekatan grafik jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2016:134) jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### a. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F menurut Ghozali (2016 : 96) yaitu, jika tingkat signifikansi uji F  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### b. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali,2008:95).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali,2011:98). Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika



$H_0$  jika nilai sig  $<0,05$  untuk koefisien tiap variabel. Apabila jika nilai sig  $>0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

PT. Momen Global Internasional adalah perusahaan yang fokus melayani konsumen dalam menyediakan produk suplemen dan kesehatan kelas dunia yang bermutu tinggi, dengan cara pemasaran *multi level marketing*. Perusahaan lahir dipertengahan tahun 2014 yang memiliki kantor pusat berlokasi di Surabaya dan kegiatan operasional PT. Momen Global Internasional meliputi seluruh wilayah Indonesia. PT. Momen Global Internasional yaitu Glucogen +2, Elastica, Moment Bio Cell HG, Moment Propolis, Exsotiva dan Silhouette merupakan salah satu produk herbal berkualitas yang memiliki fungsi untuk menurunkan berat tubuh sehingga terlihat lebih proporsional dan sehat. Segala macam kandungan herbal yang diekstrak khusus telah lolos uji BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) serta mengantongi sertifikat HALAL dari MUI.

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk moment dan mengalami proporsi berat tubuh yang kurang ideal sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan bahwa dari 100 responden terbanyak adalah responden perempuan sebesar 64 orang atau 64% dan responden laki-laki sebesar 36 orang atau 36%. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen yang mengkonsumsi produk moment adalah mayoritas kaum hawa atau perempuan.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan bahwa dari 100 responden terbanyak adalah berusia 17-29 tahun berjumlah 61 orang atau 61%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 30-45 tahun berjumlah 24 orang atau 24%, sedangkan sisanya jumlah responden yang berusia  $>45$  tahun sebanyak 15 orang atau setara 15%. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen yang lebih berminat dan antusias mengkonsumsi produk moment adalah mayoritas berusia remaja menjelang dewasa. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia yang produktif.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan bahwa dari 100 responden terbanyak adalah yang masih duduk di bangku kuliah atau pelajar sebanyak 46 orang atau 46%, kemudian terbanyak kedua adalah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau setara 18%. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen yang lebih berminat dan antusias mengkonsumsi produk moment adalah mayoritas yang beraktivitas sebagai pelajar atau mahasiswa dan diikuti oleh profesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan pada masa tersebut, merupakan masa yang mudah menyadari akan pentingnya kesehatan sejak dini dan masa dimana cenderung berpikiran jangka panjang.

## Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur

variabel *electronic word of mouth* (EWOM), *threat emotion* konsumen (TEK), *brand trust* (BT) dan keputusan pembelian (KP), keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikasinya  $< 0,05$ . Seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel variabel *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan keputusan pembelian dalam kuesioner ini adalah reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $>$  dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.  
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	,613	,350		1,753	,083
EWOM	,455	,085	,406	5,384	,000
TEK	,189	,057	,252	3,328	,001
BT	,322	,074	,326	4,342	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

$$KP = a + b_1 \text{EWOM} + b_2 \text{TEK} + b_3 \text{BT} + e$$

$$KP = 0,613 + 0,455 \text{EWOM} + 0,189 \text{TEK} + 0,322 \text{BT} + e$$

Dari persamaan regresi yang telah diolah dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Konstanta sebesar 0,613 menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, dan *brand trust* maka, keputusan pembelian akan sebesar 0,613 atau sebesar 61,3%. (b) Variabel *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dan searah. Hal ini mengartikan bahwa semakin spesifik kelengkapan informasi dari *electronic word of mouth* yang diberikan oleh PT. Momen Global Internasional maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk moment. (c) Variabel *threat emotion* konsumen memiliki hubungan positif dan searah. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi motivasi tekanan dari *threat emotion* konsumen yang diberikan oleh PT. Momen Global Internasional maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk moment. (d) Variabel *brand trust* memiliki hubungan positif dan searah. Hal ini mengartikan bahwa semakin kuat realisasi dari *brand trust* yang diberikan oleh PT. Momen Global Internasional maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk moment.



## b. Uji Multikolinieritas

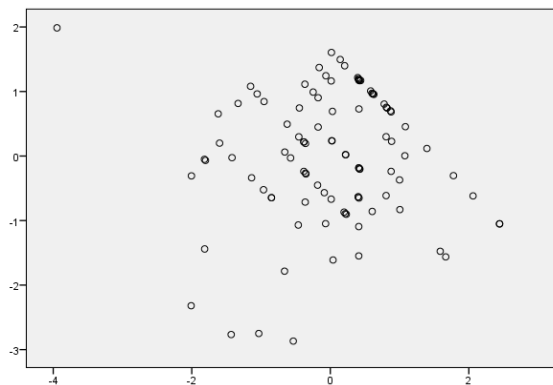
Tabel 3.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic word of mouth</i> ( $X_1$ )	0,838	1,194	Non Multikolinieritas
<i>Threat Emotion</i> konsumen ( $X_2$ )	0,827	1,210	Non Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> ( $X_3$ )	0,843	1,187	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi “tidak” ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Gambar 2.

Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

## Uji Kelayakan Model

### a. Uji F

Tabel 4.  
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
38,070	0.000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 38,070. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

<i>Model</i>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,529	4,428

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan nilai R sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,543 atau 54,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* adalah sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7%, dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Tabel 6.  
Hasil Uji t

<b>Variabel</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)	5,348	0.000
<i>Threat emotion</i> konsumen (TEK)	3,328	0.001
<i>Brand Trust</i> (BT)	4,342	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, maka dapat memberikan pernyataan bahwa :

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *electronic word of mouth* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menandakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,348 > dari nilai t- tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
- b. *Threat emotion* konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *threat emotion* konsumen adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, menandakan bahwa variabel *threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,328 > dari nilai t- tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *threat emotion* konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
- c. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand trust* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, menandakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,342 > dari nilai t- tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat informasi yang diperoleh konsumen melalui dunia maya maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, karena ketersediaan informasi yang cukup memadai menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk moment. Kelengkapan informasi yang disediakan oleh PT. Momen Global Internasional melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, (2015), yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Online Zalora dan Berry Benka Surabaya.

### **Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat motivasi berupa tekanan negatif yang dirasa konsumen akan problematika berat tubuh yang kurang ideal maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global International, karena ketersediaan beragam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk moment. Keberagaman manfaat kesehatan pada produk moment yang ditawarkan oleh PT. Momen Global Internasional mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Laksmana dan Kusuma (2015), yang menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu Entrasol di Swalayan Gersik.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen akan hasil produk dan janji yang sesuai harapan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global Internasional, karena ekspektasi yang akan terjadi terhadap merek tersebut akan menimbulkan hasil positif hal ini dikatakan sebagai penentuan respon konsumen terhadap merek yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk moment. Konsistensi antara janji dan tindakan yang diwujudkan oleh PT. Momen Global Internasional mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, (2016), yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear di Purworejo.

## SIMPULAN DAN SARAN

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dialami antara lain sebagai berikut : (1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independent) yaitu, *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut obyek perusahaan.

### Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (1) Bagi pihak manajemen PT. Momen Global Internasional untuk lebih meningkatkan pemasarannya melalui *electronic word of mouth* mengingat antusias para konsumen dalam melakukan pencarian informasi suatu produk menggunakan fasilitas media sosial. Karena *electronic word of mouth* termasuk faktor-faktor pertimbangan yang cenderung dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. (2) Bagi pihak manajemen PT. Momen Global Internasional untuk lebih meningkatkan pendekatan berupa tekanan *threat emotion* terhadap konsumen mengingat tekanan negatif tersebut mampu memicu perasaan sadar akan pentingnya kesehatan bagi para konsumen sebagai motivasi untuk melakukan keputusan pembelian produk. Karena *threat emotion* konsumen termasuk faktor-faktor pertimbangan yang cenderung dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. (3) Bagi pihak manajemen PT. Momen Global Internasional untuk lebih meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen mengingat efek samping dari hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen membuat animo mereka semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *brand trust* termasuk faktor-faktor pertimbangan yang cenderung dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, M.I. dan Asriani. 2015. Effectiveness Strategy of Problem Focused Coping and Emotional Focused Coping in Improving Stress Management Students of SMA Negeri 1 Baru. *Journal of Guidance and Counseling*. 5(2).
- Bastian, D.A. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Goyette, I., L. Ricard., J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2012. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Services Context\* *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1).
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Laksana, A.T, dan N.I. Kusuma. 2015. Peran Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust (Studi kasus Susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gersik). *Jurnal Universitas Pembangunan Negara "Veteran" Jawa Timur*. 15(2) : 205-211.
- Malik, M.E., M.M. Ghafoor., H.K. Iqbal, dan Q. Ali. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior . *World Applied Sciences Journal*. 23(1): 117-122.
- Mufarrohah,U. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Toffee Cabang Surabaya. *Skripsi*. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Nofianti,R. 2014. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. 10(2) : 194-200.
- Parengkuan,V., A. Tumbel, dan R. Wenas. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo Head and Sholders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3) : 1792-1802.
- Prasetyo,A. 2016. Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear Di Purworejo. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Ramadhani,B. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka). *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Rizan,M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty the Botol Sosro (survey konsumen the Botol Sosro di Food. Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1).
- Samuel, H. dan A.S. Lianto. 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. 8(2).
- Santoso. S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo,S.F. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).