



Analisis Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Minat Beli Iphone pada Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya

Gilang Ramadhan¹, Hasanuddin², Jumawan³
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia^{1,2,3}

*Email gilangganteng3214@gmail.com, hasanuddin@dsn.ubharajaya.ac.id, Jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

Diterima: tgl-bln-thn | Disetujui: tgl-bln-thn | Diterbitkan: tgl-bln-thn

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on iPhone Buying Interest in students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 96 respondents and analyzed using SmartPLS. The results of the study show that Product Quality, Brand Image, and E-WOM have a positive and significant effect on iPhone Buying Interest. Product Quality gave the greatest influence (0.490), followed by Brand Image (0.210) and E-WOM (0.187). These findings show that improving product quality, brand image, and positive information in digital media can increase interest in buying iPhones.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli iPhone. Kualitas Produk memberikan pengaruh terbesar (0,490), diikuti Brand Image (0,210) dan E-WOM (0,187). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, citra merek, dan informasi positif di media digital dapat meningkatkan minat beli iPhone.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramadhan, G., Hasanuddin, H., & Jumawan, J. (2026). Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Iphone pada Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4112-4123. <https://doi.org/10.63822/z3gq1d46>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas dan status sosial penggunanya. Kondisi tersebut mendorong persaingan industri smartphone semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Philip Kotler et al., 2022).

iPhone merupakan salah satu smartphone premium yang mampu mempertahankan daya saingnya melalui kualitas produk yang unggul, desain premium, sistem operasi yang stabil, serta ekosistem perangkat yang terintegrasi. Keunggulan tersebut membentuk citra merek yang kuat sehingga iPhone menjadi salah satu pilihan utama konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa (Hidayat et al., 2025; Sinaga, 2024).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, brand image, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, sedangkan brand image membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Selain itu, perkembangan media digital menjadikan Electronic Word of Mouth (E-WoM) sebagai salah satu sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Philip Kotler et al., 2022; Hennig-Thurau et al., 2004).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan E-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Tsaniya et al., 2022; Simanjorang, 2024; Lutfi et al., 2023). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut (Limanto, 2021). Selain itu, penelitian yang mengkaji minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

KAJIAN PUSTAKA

Minat beli merupakan suatu bentuk kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan, rencana, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dalam Wardhana, 2024). terdapat lima tahapan utama yaitu awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction. Tahapan tersebut menggambarkan proses bertahap dari kesadaran hingga keyakinan sebelum konsumen melakukan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur minat beli konsumen (Suciawan et al., 2025)

Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Iphone pada Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya
(Ramadhan, et al.)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis dan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan serta rencana untuk melakukan pembelian, yang terbentuk melalui proses bertahap mulai dari kesadaran hingga keyakinan terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja sesuai dengan fungsi yang dijanjikan serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk juga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Philip Kotler et al., 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Indrawati et al, 2023).

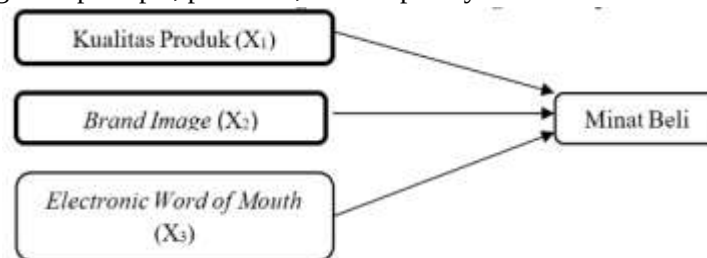
Berdasarkan pendapat para ahli, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya, sehingga mampu memberikan nilai, kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek (Zusron et al., 2024). Citra merek tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen mengenali suatu produk, tetapi juga bagaimana mereka menilai kualitas, keunggulan, serta reputasi yang melekat pada merek tersebut (Hidayat et al., 2025).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang pernah dilakukan..

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan bentuk komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik calon, pengguna, maupun mantan pengguna produk atau jasa melalui media internet. Informasi yang disampaikan dalam e-WoM dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk atau merek. (Yulindasari, 2022). E-WoM juga didefinisikan sebagai segala bentuk komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarluaskan kepada khalayak luas melalui internet (Wibowo, 2025).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet. Informasi yang tersebar dalam e-WoM dapat memengaruhi persepsi, penilaian, serta kepercayaan konsumen lain terhadap suatu merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar menjelaskan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen, kemudian diuji kebenarannya, apakah temuan penelitian menerima atau menolak hipotesis.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2023). Desain penelitian digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara Kualitas produk, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berjumlah 1.942 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang mengetahui produk iPhone.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian inner model melalui nilai R-Square, F-Square, dan uji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten sekaligus menguji model struktural dan model pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	56	58,3%
Tidak	40	41,7%
Total	96	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa dari total 96 responden, sebanyak 56 responden (58,3%) menyatakan berminat membeli iPhone dalam waktu dekat, sedangkan 40 responden (41,7%) menyatakan tidak berminat membeli iPhone dalam waktu dekat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk melakukan pembelian iPhone pada periode mendatang.

Tingginya persentase responden yang berminat membeli iPhone mengindikasikan bahwa produk iPhone masih memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek yang positif, perkembangan informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), serta persepsi terhadap kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh iPhone. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian iPhone di masa yang akan datang.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

1. *Outer Loading*

Instrumen penelitian pada tahap awal terdiri atas 28 pernyataan, 8 *item* untuk Kualitas produk, 6 *item* untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), 6 *item* untuk *Brand Image*, dan 8 *item* untuk Minat Beli.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Tahap 2

Indikator	Brand Image (X2)	Elektronik Word of Mouth (X3)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y)
X1_1			0,823	
X1_2			0,868	
X1_3			0,859	
X1_4			0,857	
X1_5			0,892	
X1_6			0,863	
X1_7			0,865	
X1_8			0,863	
X2_1	0,861			
X2_2	0,868			
X2_3	0,862			
X2_4	0,851			
X2_5	0,838			
X2_6	0,851			
X3_1		0,926		
X3_2		0,874		

X3_3	0,908	
X3_4	0,861	
X3_5	0,914	
X3_6	0,812	
Y_1		0,872
Y_2		0,853
Y_3		0,860
Y_4		0,906
Y_5		0,890
Y_6		0,860
Y_7		0,819
Y_8		0,851

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel diatas seluruh indikator pada variabel kualitas produk, brand image, Electronic Word of Mouth, dan minat beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) Variabel dianggap valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. *Output* hasil perhitungan AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,731	Valid
Elektronik Word of Mouth	0,780	Valid
Kualitas Produk	0,742	Valid
Minat Beli	0,747	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

3. Cross Loading

Indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ pernyataan dengan variabelnya (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan variabel yang lain.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Variabel	Brand Image	Elektronik Word of Mouth	Kualitas Produk	Minat Beli
X1_1	0,627	0,675	0,823	0,663
X1_2	0,629	0,635	0,868	0,681
X1_3	0,616	0,658	0,859	0,662
X1_4	0,618	0,659	0,857	0,647
X1_5	0,616	0,663	0,892	0,738
X1_6	0,568	0,662	0,863	0,648
X1_7	0,568	0,603	0,865	0,655
X1_8	0,597	0,613	0,863	0,660
X2_1	0,861	0,522	0,592	0,639
X2_2	0,868	0,604	0,614	0,596
X2_3	0,862	0,528	0,605	0,532
X2_4	0,851	0,501	0,600	0,589
X2_5	0,838	0,500	0,590	0,515
X2_6	0,851	0,512	0,603	0,550
X3_1	0,609	0,926	0,698	0,657
X3_2	0,569	0,874	0,677	0,632
X3_3	0,555	0,908	0,656	0,602
X3_4	0,558	0,861	0,676	0,584
X3_5	0,502	0,914	0,663	0,597
X3_6	0,473	0,812	0,597	0,548
Y_1	0,574	0,588	0,687	0,872
Y_2	0,619	0,621	0,685	0,853
Y_3	0,569	0,534	0,662	0,860
Y_4	0,594	0,580	0,699	0,906
Y_5	0,544	0,608	0,695	0,890
Y_6	0,603	0,553	0,649	0,860
Y_7	0,564	0,604	0,606	0,819
Y_8	0,565	0,641	0,690	0,851

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan tidak menunjukkan adanya permasalahan tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

4. Cronbach's Alpha

Menurut Haryono (2016) suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat menunjukkan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Brand Image	0,927	0,929	Reliabel
Elektronik Word of Mouth	0,943	0,946	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	0,951	Reliabel
Minat Beli	0,952	0,952	Reliabel

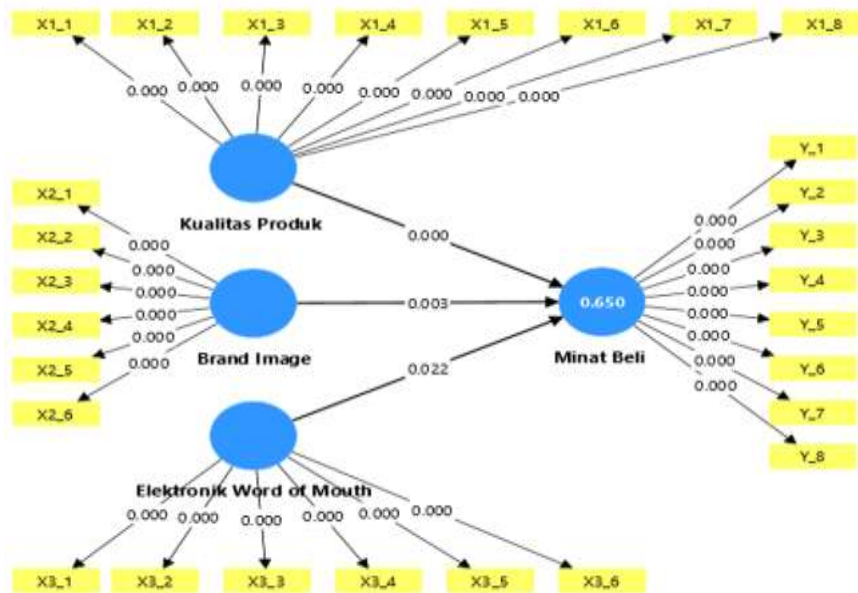
Sumber: Output SmartPLS (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik..

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk dinilai untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut.

1. Koefisien Jalur (Path Coefficient)



Gambar 1. Diagram SEM Hasil Proses Bootstrapping

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Melalui model ini dapat diketahui arah hubungan antarvariabel serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

2. R-Square (R^2)

Berdasarkan tolak ukur yang ditetapkan oleh Chin dalam Fajarwati (2023) nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kuat (0,66), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Berikut adalah tabel nilai R^2 dalam analisis ini.

Tabel 5. Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,650	0,639

Sumber: Output SmartPLS (2026)

R-Square untuk variabel Minat Beli sebesar 0,650 sedangkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,639. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 65,0%, sedangkan 35,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

3. F-Square

Menurut (Haryono, 2016) nilai *Effect Size* (f^2) yang disarankan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berikut tabel hasil uji *Effect Size*.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
Brand Image -> Minat Beli	0,062
Elektronik Word of Mouth -> Minat Beli	0,042
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,237

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji *effect size*, Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Brand Image memperoleh nilai 0,062 dan Electronic Word of Mouth sebesar 0,042, yang keduanya termasuk dalam kategori lemah.

Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik, yaitu uji-t dengan standar signifikansi 5%. Sebuah hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari 1,96.

Tabel 7. Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Brand Image -> Minat Beli	0,210	0,210	0,072	2,930	0,003	Terbukti
Elektronik Word of Mouth -> Minat Beli	0,187	0,188	0,082	2,291	0,022	Terbukti
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,490	0,490	0,094	5,206	0,000	Terbukti

Sumber: Output SmartPLS (2026)

- 1) Kualitas Produk → Minat Beli: Nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$) menyebabkan H_1 diterima. Dengan koefisien jalur sebesar 0,490, Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Brand Image → Minat Beli: Analisis menunjukkan nilai p sebesar 0,003 ($< 0,05$), H_2 diterima. Dengan koefisien jalur sebesar 0,210, Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Beli.
- 3) *Electronic Word of Mouth* → Minat Beli: Nilai p sebesar 0,022 ($< 0,05$) menyebabkan H_3 diterima. Koefisien jalur sebesar 0,187 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dalam penelitian ini ditemukan bahwa:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas Produk memperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,490, nilai T-Statistics sebesar 5,206, serta nilai P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai P-Values berada di bawah batas signifikansi 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi nilai kritis sebesar 1,96. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budhiartini, 2024)

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,210, nilai t-statistic sebesar 2,930, dan p-value sebesar 0,003, Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Simanjanrang, 2024), serta (Yonathan & Yenny Lego, 2022)

Pengaruh Electronic Word of Mouth Minat Beli

Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,187, nilai t-statistic sebesar 2,291, dan p-value sebesar 0,022, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Krisnawan et al., 2024), serta (Ardianto & Tunjungsari, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand image, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, meliputi aspek kinerja, daya tahan, fitur, dan estetika, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli iPhone. Selain itu, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.

Kedua, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap iPhone sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Ketiga, Electronic Word of Mouth (E-WoM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian iPhone.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan Electronic Word of Mouth merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengelola Electronic Word of Mouth yang positif melalui berbagai platform digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). *Membangun Kepercayaan: Peran Komunitas Online Dan E-Wom Dalam Membentuk Niat Pembelian Iphone*. 06(03), 610–618.
- Budhiartini, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo*. 7, 98–108.
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls* (Latmono (Ed.)). Tpt. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Brand Awareness Bawang Merah Sumenep*. 11(01), 145–158.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). *Asia Paci Fi C Management Review Ewom Via The Tiktok Application And Its In Fl Uence On The Purchase Intention Of Somethinc Products*. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.Apmrv.2022.07.007>
- Krisnawan, I. P. R. B., I Gusti Ayu Imbayani, & I Made Surya Prayoga. (2024). *Pengaruh Self Esteem, Norma Subjektif, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Galaxy Z Fold Pada Generasi Z Di Bali*. 5.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

- Simanjorang, M. H. Feronica. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Belangganan Video On Demand Netflix Di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)*. 1192, 709–718.
- Suciawan Et Al., 2025. (2025). *Instagram Filters For The Fashion Industry : The Mediating Role Of Purchase Intention On Customer Engagement*. 9(1), 1256–1273.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (P. Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Wibowo, Y. G. (2025). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH TRENDS AND TRANSFORMATIONS IN THE PAST FIVE YEARS : A SYSTEMATIC STUDY OF STRATEGY DEVELOPMENTS AND ITS IMPACT POST-COVID-19 PANDEMIC*. 8(2), 1123–1139.
- Yonathan, N., & Yenny Lego. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI*. 04(04), 1070–1078.
- Yulindasari, E. R. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Zusron, E., Sulistyowati Pemilia, Kusumaningtyas Dhevi Dadi, & Manalu Gibson. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK ECO-FRIENDLY RITEL MODERN*. 08(02), 1–8.