

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA WEDDING ORGANIZER PERFECT MOMENT

Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

nadiachanaya05@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa wedding organizer Perfect Moment. Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatori dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan 100 responden konsumen jasa wedding organizer Perfect Moment. Teknik analisis yang dipergunakan adalah PLS dengan bantuan *smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand experience* dan *electronic word of mouth* keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci-*Brand experience*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

“*Event Organizer* adalah usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara” (Megananda & Wijaya, 2009).

Saat ini, peran *event organizer* menjadi cukup penting di mata sebagian orang. Adanya perubahan gaya hidup yang semakin individualis menuntut masyarakat lebih memilih untuk membayar dan menggunakan tenaga profesional karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan harus meminta bantuan kepada keluarga, teman, dan sebagainya. Perubahan tersebut yang mendorong masyarakat mulai memandang jasa ini. Sejak saat itu, bantuan dari *wedding organizer* memudahkan pemilik acara merencanakan dan mempersiapkan acara secara matang karena melalui proses konsultasi tersebut didapatkan suatu solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Kemudahan tersebut yang mengubah persepsi masyarakat terhadap *event organizer* menjadi sebuah kebutuhan. Di Surabaya sendiri banyak bisnis *wedding organizer* baru yang sedang berkembang seperti Lovestrings Event Organizer, Concreate Event Organizer, Overdream The Organizer, dan Perfect Moment Event Organizer. Merek-merek tersebut tergolong baru dikarenakan baru beberapa tahun terakhir beroperasi. Merek-merek tersebut menawarkan jasa dan layanan yang sama. Sebagai penyedia jasa harus mampu melihat hal-hal yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan jasa tersebut.

Menurut Nurfitriani, Wibowo dan Widjajanta (2018) menjelaskan terdapat empat indikator yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenzo dan Adiwijaya (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Dengan selalu memberikan

momen yang positif kepada konsumen akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga *brand experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan melakukan pembelian. Selain *brand experience*, *electronic word of mouth* menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Perkembangan teknologi internet mendorong penyebaran informasi *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja, sekarang komunikasi tersebut berbasis *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi sebuah tempat untuk konsumen memberikan pendapatnya yang dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena jangkauannya lebih luas (Jalilvand, 2012). *Online reviews* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *review* membantu konsumen untuk mengetahui adanya sebuah merek baik yang mereka belum dengar sebelumnya dan calon konsumen cenderung akan lebih percaya membaca *review* dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibeli. Ulasan yang diberikan oleh konsumen pada *electronic word of mouth (e-WOM)* akan meningkatkan rasa percaya terhadap suatu produk jika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen (Kats, 2019, p.1-3).

Informasi berupa komentar dari konsumen lain menjadi acuan calon konsumen baru untuk memilih jasa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Informasi yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2009) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler (2009), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk atau jasa, kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

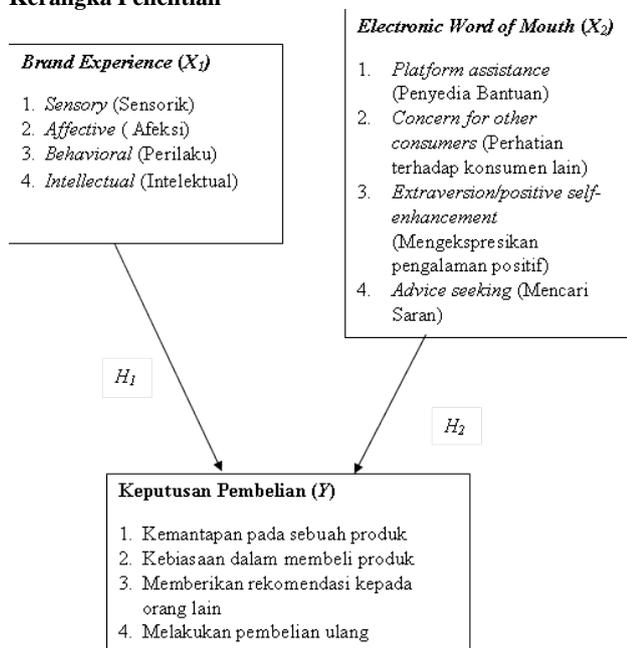
Perfect Moment Event Organizer merupakan salah satu jasa yang bergerak pada bidang *entertainment* di Surabaya. Pelayanan yang diberikan oleh Perfect Moment Event Organizer ini berupa jasa penyelenggaraan pernikahan, ulang tahun, maupun acara-acara lainnya yang dikelola oleh tangan profesional. Perfect Moment Event Organizer sendiri lebih memfokuskan pelayanannya yaitu pernikahan. Perfect Moment Event Organizer menyediakan berbagai layanan yang variatif mulai dari perencanaan keuangan, pemilihan vendor, dan segala hal tentang pernikahan. Perfect Moment Event Organizer memiliki dua akun instagram. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram @perfectmoment_organizer dimana memiliki 1,819 *followers*, 1,251 *posts*, dan 983 *following* per tanggal 17 Desember 2019 sedangkan akun yang kedua @perfectmoment_bigthanks hanya digunakan untuk membagikan testimoni konsumen yang telah menggunakan jasa

tersebut. Informasi yang diberikan pada media sosial tersebut berupa portfolio pernikahan yang pernah dikerjakan oleh Perfect Moment Event Organizer. Kebiasaan yang dilakukan oleh tim setelah menyelesaikan sebuah acara *wedding*, mereka akan meminta *feedback* kepada klien yang kemudian disebar di instagram @perfectmoment_bigthanks.

Perfect Moment Event Organizer saat ini mulai dipandang dan dikenal oleh masyarakat, walaupun jasa ini sudah memiliki ratusan klien mulai dari acara kecil hingga besar namun peningkatan pangsa pasar jasa ini tergolong rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Perfect Moment Event Organizer menggunakan *instagram* sebagai media yang bisa meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan *leads* dan juga calon konsumen. Perfect Moment Event Organizer memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan media untuk berinteraksi dengan konsumennya namun hal tersebut masih kurang untuk menarik calon konsumen baru agar menggunakan jasa *wedding* ini dikarenakan keterlibatan konsumen dengan pihak jasa sangat minim di *instagram*. Walaupun Perfect Moment memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen namun hal itu tergolong kurang diminati oleh konsumen baru jika dibandingkan dengan merek sejenis yang baru berkembang karena pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dimengerti bahwa *brand experience* dan *electronic word of mouth* penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu, muncul keinginan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada jasa Perfect Moment Wedding Organizer.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Brakus, Schmitt, dan Zarantonello 2009; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremier 2004; Kotler 2009.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori karena penelitian ini menguji pengaruh *brand experience* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *brand*

experience dan *e-WOM* dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka (Sugiyono, 2014, p.7).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Perfect Moment Wedding Organizer. Kemudian Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014, p. 120). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p. 122). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena dibutuhkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh calon responden dalam mengisi angket penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Perfect Moment Wedding Organizer. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{d^2} \tag{3.1}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = presentase jumlah sampel dari populasi (maksimal adalah 0,5)
- d = alpha (0.1) atau sampling error 10%

sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

= dibulatkan menjadi 100 orang

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan angket. Angket dibuat dalam bentuk *google form* yang disebar melalui *link*. *Link* yang diberikan yaitu, <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSem6O36oExK3Coaxspuijaecwy4UB5fEdLSPYFzJwgEwbnFyQ/viewform>.

Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang berisi tentang pernyataan yang berhubungan dengan penelitian kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Wedding Organizer Perfect Moment dengan jumlah 100 responden. Teknik pengukuran skala menggunakan skala likert dengan memberikan nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori, yaitu:

1. Jawaban “sangat tidak setuju” (STS) diberi skor 1.
2. Jawaban “tidak setuju” (TS) diberi skor 2.
3. Jawaban “cukup setuju” (N) diberi skor 3.
4. Jawaban “setuju” (S) diberi skor 4.
5. Jawaban “sangat setuju” (SS) diberi skor 5.

Teknik Analisa Data

Structural Equation Modelling (SEM)

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) atau Model Persamaan Struktural dengan menggunakan *software smart PLS* versi 3.0 (*Partial Least Square*). SEM adalah teknik analisis multivariat untuk menguji hubungan variabel yang kompleks. Hubungan

yang kompleks tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen). SEM dapat menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Bahri & Zamzam, 2014, p.11). Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2014). SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan memberikan estimasi hubungan kasual dengan mengintergrasikan analisa faktor dan analisa jalur (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Partial Least Square (PLS)

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009). PLS merupakan bagian serta alternatif dari SEM. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto & Abdillah, 2009, p.11). PLS juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh dan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto & Abdillah, 2009). PLS merupakan salah satu metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009, p.11). Tujuan dari analisa PLS adalah untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan hubungan teoritikal di anatara kedua variabel. PLS dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel independen sebagai penjelas dan variabel dependen sebagai variabel responden.

Evaluasi model PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto & Abdillah, 2009). *Outer model* mendefinisikan karakteristik konstruk laten dengan variabel manifestnya. *Inner model* yang disebut juga dengan *inner relation* atau model struktural, merupakan spesifikasi hubungan tentang variabel tersembunyi atau laten, yaitu variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2008).

Evaluasi Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses interaksi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Jogiyanto, 2009, p.59). Kolerasi yang kuat antara konstruk dan *item-item* pernyataannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas kosntruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Jogiyanto, 2009, p.59).

1. Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p.61)

2. Convergent Validity

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang

diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (*outer loading*/skor loading), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah nilai loading $>0,7$ (Ghozali, 2014). Namun dalam penelitian ini dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai loading faktor akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,5. Jika skor loading $<0,5$, indikator dapat di hapus dari konstruksya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.

3. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

4. Uji Reliabilitas

PLS melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair, 2006). *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p.57). Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto & Abdillah, 2014). Hasil R^2 sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model "baik", 0,20 - 0,33 mengindikasikan model "moderat", dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model "lemah" (Jogiyanto & Abdillah, 2014). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Jogiyanto, 2009, p.62)

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien

path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Jogiyanto, 2009, p.63).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

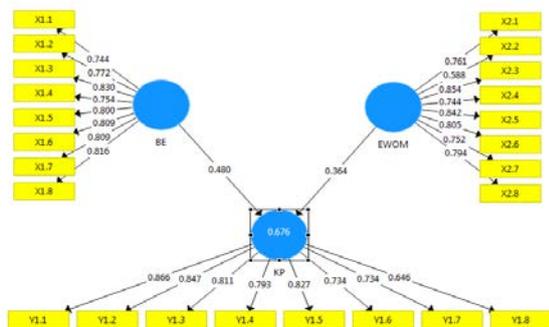
Analisis Model PLS.

Evaluasi Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model atau konstruk persamaan yang digunakan. Apabila terdapat indikator yang dinyatakan tidak valid maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari penelitian.

Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dalam PLS dinilai berdasarkan nilai outer loading indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *skor loading* yang ditunjukkan pada garis yang berada di *path diagram* yang menghubungkan antara indikator dengan variabel.



Gambar 2. Hasil uji validitas konvergen

Gambar 2 memperlihatkan hasil model struktural yang diteliti menunjukkan hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan besarnya nilai bobot faktor. Gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari penelitian karena tidak valid. Seluruh indikator penelitian dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai loading > 0,7 (Ghozali, 2014). Nilai outer loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai loading faktor akan dianggap signifikan jika > 0,5 dan indikator dapat di hapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.

Pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Suatu konstruk (variabel) dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai AVE > 0,5. AVE menggambarkan rata-rata varian atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Berikut ini adalah nilai masing-masing variabel penelitian:

Tabel 1

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Experience	0,627
Electronic Word of Mouth	0,595
Keputusan Pembelian	0,617

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan semua

variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Dicriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* diketahui melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 2

Hasil Cross Loading

Indikator	Brand Experience	Electronic of Mouth	Word	Keputusan Pembelian
X1.1	0,744	0,566		0,503
X1.2	0,772	0,676		0,646
X1.3	0,830	0,744		0,734
X1.4	0,754	0,632		0,532
X1.5	0,800	0,698		0,575
X1.6	0,809	0,732		0,674
X1.7	0,809	0,720		0,687
X1.8	0,816	0,854		0,696
X2.1	0,655	0,761		0,619
X2.2	0,418	0,588		0,355
X2.3	0,816	0,854		0,696
X2.4	0,830	0,744		0,734
X2.5	0,693	0,842		0,658
X2.6	0,687	0,805		0,640
X2.7	0,692	0,752		0,534
X2.8	0,615	0,794		0,543
Y1.1	0,564	0,620		0,866

Sumber: Data diolah

Tabel 3

Hasil Cross Loading (sambungan)

Y1.2	0,570	0,615	0,847
Y1.3	0,570	0,586	0,811
Y1.4	0,508	0,521	0,793
Y1.5	0,580	0,592	0,827
Y1.6	0,463	0,483	0,734
Y1.7	0,830	0,744	0,734
Y1.8	0,772	0,676	0,646

Sumber: Data diolah

Tabel 3 diketahui semua nilai kolerasi lebih kecil daripada nilai akar AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai statistik *composite reliability*. Nilai *composite reliability* harus > 0,7 agar sebuah variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Experience	0,931	0,915
Electronic Word of Mouth	0,921	0,902
Keputusan Pembelian	0,927	0,911

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing

variabel telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Evaluasi Inner Model

Inner model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan nilai *coefficient path* dan *t-statistic* tiap jalur untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 5

Hasil Uji R-square (R^2)

	R^2
Keputusan Pembelian	0,676

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0,676 yang mengindikasikan bahwa model dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand experience* dan *electronic word of mouth*.

T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Hipotesis dapat menggunakan nilai *T-statistics* dengan level signifikansi *alpha* 5% untuk menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistic* > 1,96.

Tabel 6

Hasil Koefisien Path, Standart Error, dan T-Statistics

Hipo-tesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STE (O) RR)	P Values	Keterangan
H_1	BE → KP	0,480	4,386	0,000	Hipotesis diterima
H_2	EWOM → KP	0,364	3,104	0,002	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah

T-statistics pada pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka 4,386 yang mengartikan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 diterima.

T-statistics pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka 3,104 yang mengartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai *T-statistics* sebesar 4,386 yang menunjukkan lebih besar dari nilai *T*-hitung 1,96. Dalam Gambar 2 hasil menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *brand experience* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,480 yang artinya variabel *brand experience* memiliki pengaruh dan hubungan yang positif.

Dari delapan pernyataan dalam variabel *brand experience* nilai *mean* tertinggi terdapat dalam pernyataan "Perfect Moment Wedding Organizer memiliki pelayanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan" sedangkan nilai *mean* tertinggi dalam

variabel keputusan pembelian terdapat dalam pernyataan "Saya menggunakan jasa Perfect Moment Wedding Organizer karena merupakan pengalaman orang terdekat". Nilai *path coefficient* dari *brand experience* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,480 yang memiliki arti variabel *brand experience* memiliki pengaruh dan hubungan yang positif. Nilai *path coefficient* ini merupakan nilai yang tertinggi. Hal ini disebabkan karena Perfect Moment Wedding Organizer memberikan pengalaman dan kesan sehingga beberapa konsumen merasakan gaya hidup sosialnya meningkat setelah menggunakan jasa tersebut, hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2013). Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap sebuah merek baik produk atau jasa maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorenzo (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Dengan selalu memberikan momen yang positif kepada konsumen, akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk meningkatkan *brand experience* maka jasa harus memberikan promo sehingga konsumen yang dituju mendapatkan keuntungan yang akan mempengaruhi dalam pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah jasa yang ditawarkan dapat membentuk persepsi konsumen akan sebuah merek menjadi lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua tersebut dikatakan diterima. Hal ini didukung oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,104 yang menunjukkan lebih besar dari nilai *T*-hitung 1,96.

Dari delapan pernyataan dalam variabel *electronic word of mouth*, pernyataan dengan nilai *mean* paling tinggi adalah "Saya percaya pada jasa Perfect Moment Wedding Organizer karena frekuensi kunjungan konsumen pada instagram @perfectmoment_organizer banyak" sedangkan untuk variabel keputusan pembelian nilai *mean* paling tinggi adalah "Saya menggunakan jasa Perfect Moment Wedding Organizer karena merupakan pengalaman orang terdekat". Nilai *path coefficient* dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,364 yang memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif. Nilai *path coefficient* tersebut merupakan nilai terendah dalam hasil analisis *path coefficient* tersebut. Hal ini disebabkan beberapa konsumen merasa jumlah komentar yang ditulis di instagram masih belum mampu memberikan informasi yang cukup sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Jimenez dan Mendoza (2013) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dapat dikatakan semakin banyak ulasan positif yang ditulis oleh konsumen lain akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen ketika memilih sebuah produk atau jasa yang ingin dibeli. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) yang juga mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang diterima maka konsumen secara langsung memiliki keinginan tulus untuk memberikan ulasan positif. Komentar-komentar tersebut mampu menarik konsumen lain saat membacanya sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam melakukan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima dan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima

Saran

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: 1) Perfect Moment Wedding Organizer diharapkan untuk melakukan *branding strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan citra merek dari *brand* Perfect Moment dengan melakukan strategi yang baru seperti menanamkan kesan yang kuat di mata konsumen dengan pengalaman-pengalaman yang diciptakan ketika menggunakan jasa dari Perfect Moment Wedding Organizer yang tidak bisa ditemukan di *brand* lainnya sehingga konsumen dapat mengingat merek tersebut. 2) Perfect Moment Wedding Organizer harus mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan demikian konsumen yang menerima jasa tersebut merasa puas sehingga konsumen dengan sendirinya akan secara sukarela membicarakan hal positif tentang Perfect Moment Wedding Organizer kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang sama

DAFTAR REFERENSI

- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(2), 52-68.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi Tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Semarang, Indonesia: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis. (5th ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jimenez, R. F., & Mendoza, A. N. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 5-5.
- Jogiyanto, H. & W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Kats, R. (2019, Sep 4). Consumer trust relies heavily on reviews and brand honesty. *Emarketer*. Retrieved from <http://www.emarketer.com>.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. (Bob Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Lorenzo, J. & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh brand awareness brand experience, dan word of mouth terhadap purchase decision pada konsumen baskhara futsal arena Surabaya. *Agora*, 6(1), 7 – 9
- Megananda, Y., & Wijaya, J.J. (2009). *EO: 7 langkah jitu membangun bisnis event organizer*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Nurfitriani., Wibowo A. L., Widjajanta, B. (2018). Gambaran brand experience dan customer-based brand equity pada situs wedding marketplace bridestory di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 155-165.
- Nurrohman, F. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada smartphone merek blackberry di Yogyakarta*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Siregar, D.N.P. (2013). Pengaruh brand experience terhadap keputusan pembelian smartphone: Survei pada pengunjung beberapa toko elektronik di Bandung (S1 thesis, Telkom University, 2013). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17673/pengaruh-brand-experience-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-survei-pada-pengunjung-beberapa-toko-elektronik-di-bandung-.html>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.