

## **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**

**I Putu Rendi Bayu Krisnawan<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>123</sup>

E-Mail : rendibayu2806@gamil.com<sup>1</sup>, imbayani@unmas.ac.id<sup>2</sup>,

prayogamade@unmas.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Maka dari itu, pemasar harus cermat dalam membaca minat beli konsumen untuk meningkatkan sstrategi dalam pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *self esteem*, norma subjektif dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada generasi Z di Bali. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 117 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji f dan uji t, dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for Windows.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada generasi Z di Bali. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada generasi Z di Bali. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada generasi Z di Bali. Saran dalam penelitian ini adalah Samsung diharapkan dapat membangun citra dan kualitas produk dengan sebaik – baiknya agar produk dipandang tinggi di kalangan Generasi Z. Agar Samsung berorientasi pada pelanggan pada media *electronic word of mouth (eWOM)* untuk membuat citra baik dan menarik minat pembelian dari konsumen. Kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel – variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang belum digunakan pada penelitian ini seperti variasi produk dan *shopping lifestyle*.

**Kata Kunci** : *Self Esteem*, Norma Subjektif, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli.

## ABSTRACT

*Buying interest is a consumer mental statement that reflects the purchase plan of a product with a certain brand, knowledge of consumer purchase intentions towards products needs to be known by marketers to describe consumer behavior in the future. Therefore, marketers must carefully read consumer buying interests to improve strategies in marketing.*

*This study aims to determine and explain the influence of self-esteem, subjective norms and electronic word of mouth (e-WOM) on the interest in buying Samsung Galaxy Z Fold Smartphones in generation Z in Bali. The population used in this study is generation Z in Bali. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples taken was 117 people. The analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination coefficient analysis, f-test and t-test, using IBM SPSS 25.0 for Windows.*

*The results of this study are as follows: Self esteem has a positive and significant effect on the interest of buying Samsung Galaxy Z Fold smartphones at generation Z in Bali. Subjective norms have a positive and significant effect on the interest of buying Samsung Galaxy Z Fold smartphones at generation Z in Bali. Electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on the interest of buying Samsung Galaxy Z Fold smartphones at generation Z in Bali. The suggestion in this study is that Samsung is expected to build the image and quality of products as well as possible so that products are viewed highly among generation Z. So that Samsung is customer-oriented on electronic word of mouth (eWOM) media to create a good image and attract purchase interest from consumers. To further research to add variables that have a significant effect on buying interest that has not been used in this study such as product variations and shopping lifestyle.*

**Keywords :** *Self Esteem, Subjective Norms, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Buying Interest*

## I. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi sudah tidak terbendung lagi, teknologi kini sudah tidak bisa di pisahkan dengan kehidupan sehari - hari. Perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Dengan masuknya teknologi yang sudah hampir merata ke segala aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi. Kemajuan Teknologi digital saat ini memudahkan untuk menyebarkan informasi (Kusuma, 2021). Maka

dari itu, disini dituntut kita untuk bisa memanfaatkan teknologi komunikasi secara cerdas termasuk dalam pemasaran dalam ekonomi (Aminullah, 2020). Menurut Sari (2020), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Minat Beli terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku dan lingkungan konsumen.. Minat beli yang timbul biasanya dapat dipengaruhi oleh budaya pada

lingkungan yang dapat mempengaruhi *self esteem* dari individu (A'yun, *et al*, 2023). *Self esteem* (harga diri) adalah kemampuan yang dimiliki oleh manusia yang dapat menjadi kontrol suatu sifat positif dan negatif yang terjadi pada dirinya. Harga diri dapat menggambarkan keinginan untuk memperoleh kekuatan, pencapaian atau keberhasilan, kecukupan, kekuasaan dan kemampuan serta kepercayaan diri dan kebebasan (Khairunnisa, 2017). Selain *self esteem* yang ada di lingkungan, terdapat juga norma subjektif yang ada. Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap dengan keyakinan yang diperbuat itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Pandangan atau persepsi suatu individu yang akan mempengaruhi intensitas minat untuk suatu keputusan lanjutan dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Binalay, 2016). Disamping adanya *self esteem* dan norma subjektif, perkembangan digitalisasi saat ini tentunya mendukung segala hal secara digital dan online. Sehingga banyak media pemasaran yang dilakukan saat ini secara online. Maka dari itu, *electronic word of mouth* dapat juga mempengaruhi minat beli dari suatu individu. Menurut Baltezarevic, *et al.*, (2020) *Electronic word of mouth* adalah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. *Electronic word of mouth* dapat membantu praktisi pemasaran dalam menganalisis

perilaku konsumen melalui media online (Imbayani, 2018).

Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang sangat besar karena sudah memasuki pasar global secara bebas dan konsisten. Berdasarkan data yang dihimpun dari *International Data Corporation (IDC)* (2022), Pada dua tahun belakangan Samsung selalu konsisten dalam penjualan *smartphone* secara nasional, yaitu berada pada posisi kedua hanya kalah dari merek Oppo. Namun hanya Samsung tetap konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dari sebesar 7,2 juta unit ke 7,6 juta unit. Berbeda dengan Oppo yang mengalami perubahan yang negatif dan cenderung menurun dari 8,5 juta unit ke 7,8 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung selalu bisa konsisten dalam persaingan di pasar *smartphone*.

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau *centennials*, mengacu pada generasi yang lahir antara 1997 - 2012, setelah generasi milenium atau gen Y, Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Purnomo, *et al.*, 2019).

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *self esteem* terhadap minat beli pernah dilakukan oleh Fahmy *et al.*, (2023), Sihombing (2017), Mahfud (2021) menghasilkan bahwa *self esteem* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun, Penelitian yang dilakukan Novianti (2013) juga menemukan pengaruh negatif dan signifikan antara *self esteem* dan minat beli serta hasil penelitian dari

Sofyana (2017) menemukan hubungan yang lemah dan signifikan *self esteem* terhadap intensi membeli konsumen.

Selain *self esteem*, penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap minat beli juga dilakukan oleh F. Purwantini (2021), Santy *et al.*, (2018), Himmah *et al.*, (2023), Putri (2020) menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Khasanah *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian pada dengan kemajuan teknologi seperti sekarang makan *electronic word of mouth* erat kaitannya dengan minat beli penelitian pernah dilakukan oleh Benowati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan juga Sitorus *et al.*, (2022), Mawardi *et al.*, (2023) serta Susanto (2019). Sementara penelitian yang dilakukan Sari (2012), menunjukkan bahwa dari aspek dalam *e-WOM* hanya satu saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kosumen yaitu *expressing positive feelings* sedangkan yang lainnya *concern of others consumer, economic insentive, helping the company dan platforms assistance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, adanya inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu tersebut akan dikaji pada penelitian kali ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### a) *Theory of Planned Behaviour*

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori Theory of Reasoned Action (TRA atau Teori Tindakan Beralasan). *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menyatakan bahwa hubungan anatara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempegrahui niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli merupakan contoh perilaku yang mencerminkan perilaku yang didasarkan pada kemauan individu, sehingga teori ini relevan digunakan pada penelitian ini.

### b) Minat beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Iskandar, 2019). Menurut Ferdinand (2014), minat beli memiliki beberapa indikator yaitu, minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*.

### c) *Self esteem*

Menurut Sofyana (2017) *self esteem* merupakan evaluasi diri atau penilaian yang dibuat oleh setiap individu terhadap diri sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Menurut Coopersmith dalam Andriani *et al.*, (2012) *self esteem* memiliki beberapa indikator yaitu *power* (kekuatan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebajikan), dan *competence* (kemampuan).

### d) Norma subjektif

Menurut Huda (2012) Norma subjektif merupakan persepsi

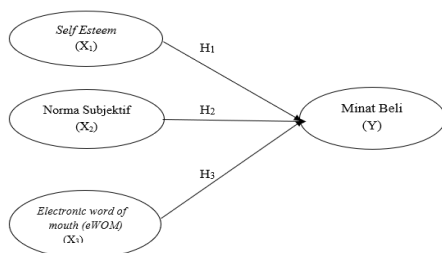
seseorang atau asumsi terhadap harapan orang lain. Perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, maka dari itu disebut sebagai norma subjektif. Menurut Nurofik (2013) norma subjektif memiliki 2 indikator yaitu, keyakinan terhadap *referents* tertentu dan motivasi.

**e) *Electronic word of mouth (eWOM)***

Menurut Kietzman dan Canhoto (2013), *e-WOM* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral ataupun negatif yang dibuat mantan konsumen mengenai pengalaman terhadap produk, jasa atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan di internet. *eWOM* memiliki 3 dimensi yaitu *e-WOM quality*, *e-WOM quantity* dan *sender's expertis*, serta memiliki 3 indikator yaitu *intensity*, *valance of opinion* dan *content*.

**III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

**Gambar 3. 1 Model Penelitian**



Sumber: Kerangka Berpikir Penelitian (2023)

**a) Hipotesis Penelitian**

1) Harga diri dapat menggambarkan keinginan untuk memperoleh kekuatan, pencapaian atau keberhasilan, kecukupan, kekuasaan dan kemampuan serta kepercayaan diri dan kebebasan (Khairunnisa, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Fahmi *et al.*, (2023), Sihombing (2017) dan Mahfud (2021) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *self esteem* terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H<sub>1</sub> : *Self esteem* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

1) Menurut Huda (2012) Norma subjektif merupakan persepsi seseorang atau asumsi terhadap harapan orang lain. Perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwantini (2021), Khasanah *et al.*, (2021), Himmah *et al.*, (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H<sub>2</sub> : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2) Menurut Ellen & Tanjungsari (2019) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat konsumen aktual dan potensial atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang mana informasi yang dibuat ini untuk orang banyak dan dibaca melalui media internet atau elektronik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benowati *et al.*, (2020), Sitorus *et al.*, (2022), Mawardi *et al.*, (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat

beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:  
 $H_3$  : *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada Generasi Z yang ada di Bali. Populasi yang digunakan adalah seluruh generasi Z yang bisa menggunakan *smartphone* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Besaran sampel dalam penelitian ini sebanyak 117 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji f dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 25.0 for Windows.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Analisis**

**A) Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	117
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Hasilnya dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

<i>Self Esteem</i>	0.352	2,842
Norma Subjektif	0.368	2,714
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.382	2.615

Hasil menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
<i>Self Esteem</i>	0.213
Norma Subjektif	0.403
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.948

**a. Dependent Variable: RES2**

Hasil menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**B) Hasil Analisis Inferensial**

**a) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. 16**  
**Hasil Analisis**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.234	.741		.316	.753
<i>Self esteem</i>	.304	.071	.330	4.258	.000
Norma Subjektif	.879	.170	.392	5.180	.000
E-Wom	.294	.093	.235	3.163	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas,

diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a) a sebesar 0,234, berarti jika *Self esteem*, Norma Subjektif, dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap tidak ada atau nilainya 0, maka nilai Minat Beli yaitu sebesar 0,234.
- b) b1 sebesar 0,304, berarti jika Norma Subjektif dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Self esteem* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Minat Beli yaitu sebesar 0,304..
- c) b2 sebesar 0,879, berarti jika *Self esteem* dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Norma Subjektif sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Minat Beli yaitu sebesar 0,879.
- d) b3 sebesar 0,294, berarti jika *Self esteem* dan Norma Subjektif dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Electronic Word Of Mouth* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Minat Beli yaitu sebesar 0,294.

**b) Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.755	1.66169

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Norma Subjektif, *Self Esteem*  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,873. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017)

bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,873 berada antara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasi adalah sangat kuat

**c) Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.755	1.66169

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Norma Subjektif, *Self Esteem*  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,755. Ini berarti besarnya kontribusi antara *Self esteem*, norma subjektif, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 75,5% sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**d) Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	996.906	3	332.302	120.346	.000 <sup>b</sup>
Residual	312.017	113	2.761		
Total	1308.923	116			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 b. Predictors: (Constant), E-Wom, Norma Subjektif, *Self Esteem*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung 120,346 dan signifikansi F adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *self esteem*, norma subjektif, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata

secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

**e) Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.234	.741		.316	.753
<i>Self Esteem</i>	.304	.071	.330	4.258	.000
Norma Subjektif	.879	.170	.392	5.180	.000
E-Wom	.294	.093	.235	3.163	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Self esteem* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *Self esteem* adalah 4,258, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,330, dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan *Self esteem* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali dapat diterima.

b) Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk Norma Subjektif adalah 5,180, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,392, dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga

berarti bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali dapat diterima.

c) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *electronic word of mouth* adalah 3,163, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,235, dan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali dapat diterima

**2. Pembahasan Hasil Penelitian**

**a) Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali. Hal tersebut memiliki arti dengan meningkatnya *Self esteem* maka akan meningkatkan minat beli seseorang yang berada di lingkungan sosial terutama anak muda tidak akan lepas dari penilaian atau evaluasi dirinya. Dapat disimpulkan bahwa *Self esteem* merupakan hasil penilaian individu dari evaluasi terhadap dirinya sendiri yang dapat berupa positif maupun negatif yang nantinya menentukan perilaku dari individu tersebut terhadap dirinya sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fahmi *et al.*, (2023), Sihombing (2017) dan Mahfud



(2021) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Self esteem* terhadap minat beli.

### **b) Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut memiliki arti dengan meningkatnya norma subjektif maka akan meningkatkan minat beli. Norma subjektif merupakan perasaan ataupun dugaan individu terhadap harapan dan individu lain yang ada pada kehidupannya tentang keinginan untuk melakukan ataupun tidak melakukannya perilaku tersebut. Dikarenakan hal tersebut bersifat subjektif maka dari itu sifat tersebut disebut norma subjektif. Minat beli yang timbul tentunya sudah mempertimbangkan cara pandang orang lain terhadap dirinya agar tetap menjadi sesuai dengan lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purwantini (2021), Khasanah *et al.*, (2021), Himmah *et al.*, (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap minat beli..

### **c) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali. Hal tersebut memiliki arti dengan meningkatnya *Electronic Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Minat Beli. *Electronic word of mouth* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Di dunia yang serba digital saat ini *electronic word of mouth* merupakan metode marketing

yang modern terbaik yang dapat dilakukan yang dapat berkontribusi besar pada pemasaran, komunikasi dan media professional karena dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Benowati *et al.*, (2020), Sitorus *et al.*, (2022), Mawardi *et al.*, (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli.

## **VI. PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali, ini berarti bahwa semakin meningkat *Self esteem* maka minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali juga akan meningkat.
- 2) Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali, ini berarti bahwa semakin meningkat norma subjektif maka minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali juga akan meningkat.
- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali, ini berarti semakin meningkat *electronic word of mouth* maka minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali juga akan meningkat.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *Self esteem*, norma subjektif, dan *electronic word of mouth* berkontribusi sebesar 75,5% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali.
- 2) Penelitian hanya dilakukan disatu tempat penelitian saja. Sehingga kedepannya dapat dilakukan dari lingkup yang lebih luas lagi atau beberapa tempat penelitian.

## 6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa pernyataan “Samsung Galaxy Z Fold sebagai prefensi utama karena keunikannya” memiliki penilaian terendah, sehingga kepada kalangan generasi Z disarankan agar mampu menyusun skala prioritas untuk mengendalikan dirinya dan melakukan kegiatan yang positif untuk masa depan seperti misalnya menabung, membeli barang sesuai kebutuhan, membeli asset, serta mencegah perilaku peborosan dan hidup mewah dengan memilih pergaulan yang lebih selektif lagi.
- 2) Berdasarkan hasil penilaian responden, variabel norma

subjektif memiliki nilai tertinggi, maka dari itu, dalam rangka memenuhi asumsi orang lain terhadap diri sendiri. Maka kepada generasi Z harus lebih dewasa lagi didalam bersikap agar dapat memenuhi persepsi seseorang atau asumsi orang lain Para generasi Z harus mampu meyakinkan pola pikir dari orang tua, teman, kerabat untuk membantu dan mendorong sehingga dapat menstimulasi diri untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

- 3) Kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel – variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang belum digunakan pada penelitian ini seperti variasi produk dan *shopping lifestyle*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, N. A. N., Rahmah, I., Utami, A. T., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. 2023. Pengaruh *Self esteem* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli iPhone Bekas di Aplikasi OLX pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(2), 151-157.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Aminullah, M., & Ali, M. 2020. Konsep Pengembangan Diri Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(1), 1-23.
- Andrew G. Binalay. 2016. Pengaruh Sikap, Norma subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Baltezarevic, I., & Baltezarevic, R. 2020. Viral Marketing -e-WOM Communication .Saarbrücken: Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscryptum Publishing Group.
- Benowati, S. G., & Purba, T. 2020. Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Eirlangga, Y. S. 2022. "Penggunaan Teknologi Digital dan Alat Komunikasi Secara Efektif dalam Berkomunikasi. Padang: UNIVERSITAS ADZKIA PADANG.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. 2019. Pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A. T. 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, inc. California. USA.10
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Ham M., Jeger M., and Anita Frajman Ivković. 2015. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research- Ekonomika*. (28)1, 738-748
- Imbayani, I, G, A., & Gama, A. W. S. 2018. The Influence of *Electronic word of mouth (e-WOM)*, Brand Image, Product Knowledge on Purchase

- Intention *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Jannah, K. Z., & Andriani, F. 2013. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan PBC Mahasiswa terhadap Intensi Plagiat dalam Tugas Akademik. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 2(03), 114.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Khairunnisa, H. 2017. *Self esteem, self awareness dan perilaku asertif pada remaja* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Kietzmann, J. dan Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, No. 2, 146-159.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, Y. 2021. Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.
- Mandasari, R. N. P. N., & Nurcaya, I. N. 2013. *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Matzler, K., Bauer, F. A., & Mooradian, T. A. 2015. *Self esteem and tranformational leadership*, *Journal of Managerial Psychology*, 7(30), 815-831.
- Naufal, M. F., & WIDIYANTO, I. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nurofik, N. 2013. Pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku pada pengungkapan tanggung jawab sosial. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 17(1), 43-56.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. 2019. Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.
- Sihombing, L. 2017. *Self-Esteem dalam Komunikasi Interpersonal dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Self-Esteem Terhadap Minat Membeli Pakaian Import Second pada Konsumen di Pajak Melati Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sugiyono, S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Themba, G., & Mulala, M. 2013. Brand-Related e-WOM and Its Effectson Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *Internation Journal of Business and Management*.