Pengaruh *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Syafira Nur Rachma
Nomor Mahasiswa	: 19311354
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Syafira Nur Rachma
Nomor Mahasiswa	: 19311354
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 04 Oktober 2023

Penulis,



Syafira Nur Rachma

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

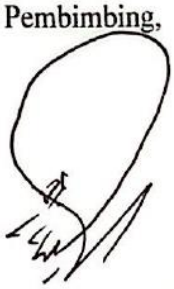
Pengaruh *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co

Nama	: Syafira Nur Rachma
Nomor Mahasiswa	: 19311354
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 04 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit M.B.A

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 06 November 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Syafira Nur Rachma
No. Mahasiswa	: 19311354
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh e-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co
Pembimbing	: Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Anggota Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION BIG SIZE JIROSTORE.CO

Disusun oleh : Syafira Nur Rachma

Nomor Mahasiswa : 19311354

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengkaji niat beli pada produk fashion big size dari penelitian sebelumnya karena terdapat ke tidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya terhadap faktor yang dipengaruhinya. Metode yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk fashion big size Jirostore.co dengan metode sampling *non probability sampling* serta teknik pengambilan melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Variabel pada penelitian ini adalah *e*-WOM, citra merek, kepercayaan, dan niat beli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. *e*-WOM terhadap kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan. *e*-WOM terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara kepercayaan juga dinyatakan positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek dinyatakan positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan bisa menambah penelitian mengenai produk fashion big size karena masih terbatasnya penelitian di Indonesia.

Kata Kunci: *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan, Niat Beli.

ABSTRACT

This research to examine purchase intentions for big size fashion products from previous research because there are inconsistencies in the results of previous research regarding the factors that influence them. The method used in this research uses a quantitative approach. The population of this research is consumers who have purchased Jirostore.co big size fashion products using a non-probability sampling method and a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research uses the PLS-SEM method. The variables in this research are e-WOM, brand image, trust, and purchase intention. The results of this research state that e-WOM has a positive and significant effect on brand image. e-WOM on trust also has a positive and significant effect. e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention. The relationship between trust is also stated to be positive and significant on purchase intention. Brand image is stated to be positive and significant on purchase intention. It is hoped that this research can add to research regarding big size fashion products because research is still limited in Indonesia.

Keywords: e-WOM, Brand Image, Trust, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan segala *rahman* dan *rahim*-Nya, sehingga penulis bisa menuntaskan penyusunan skripsi/penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat dipakai guna persyaratan mencapai gelar sarjana strata-1, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Murwanto Sigit M.B.A. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, memberi arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Ibu.

4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga penulis, Papa Yanuar, Mama Fera, dan Adik Gilang yang selalu memberikan untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas, terutama Syifa, Rere, Hayu semoga kita bisa selalu menjalin silahturrahmi.
7. Seluruh teman-teman dekat penulis especially Ibu Mega dan Mas Mario yang selalu memberi dukungan semangat dan dukungan positif, semoga kita bisa selalu menjalin silaturrahmi.
8. Seluruh pihak yang terlibat membantu pelaksanaan dan penyelesaian dalam penulisan tugas akhir yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan harapan kedepannya tugas akhir ini bisa menjadi modal yang dapat membantu kemajuan serta memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... iii

ABSTRAK..... iv

ABSTRACT..... vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN..... 16

1.1. Latar Belakang 16

1.2. Rumusan Masalah 20

1.3. Tujuan Penelitian..... 21

1.4. Manfaat Penelitian..... 21

1.4.1. Manfaat Teoritis 21

1.4.2. Manfaat Praktis 22

BAB II KAJIAN PUSTAKA 23

2.1. Landasan Teori 23

2.1.1. *e*-WOM 23

2.1.2. Citra Merek 24

2.1.3. Kepercayaan 24

2.1.4. Niat beli 26

2.3. Perumusan Hipotesis 27

2.3.1. Hubungan antara *e*-WOM dan dan Citra Merek 27
2.3.2. Hubungan antara *e*-WOM dan Kepercayaan 29
2.3.3. Hubungan antara *e*-WOM dan Niat Beli 29
2.3.4. Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Beli 31
2.3.5. Hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli 31
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1. Pendekatan Penelitian 33
3.2. Populasi dan Sampel 33
3.2.1. Populasi 33
3.2.2. Sampel 33
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 34
3.3.1. e-WOM 34
3.3.2. Citra Merek 34
3.3.3. Kepercayaan 35
3.3.4. Niat Beli 36
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 36
3.5. Teknik Analisis Data 37
3.5.1. Uji Outer Model 38
3.5.2. Uji Inner Model 39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Hasil 41
4.1.1. Deskripsi Sampel Penelitian 41
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel 44
4.2. Hasil Analisis Data 49

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)* 49

4.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model)* 54

4.3. Pembahasan Hasil 58

4.3.1. Pengaruh *e*-WOM terhadap Citra Merek 58

4.3.2. Pengaruh e-*WOM* terhadap Kepercayaan 60

4.3.3. Pengaruh e-*WOM* terhadap Niat Beli 60

4.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli 61

4.3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli 62

BAB V KESIMPULAN 63

5.1. Kesimpulan..... 63

5.2. Implikasi Manajerial 63

5.3. Keterbatasan Penelitian 65

5.4. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN..... 79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pengukuran e-*WOM* 34

Tabel 3.2 Item Pengukuran Citra Merek..... 35

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan 35

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Beli 36

Tabel 3.5 Skala Likert..... 37

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 41

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia..... 42

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir 42

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Pekerjaan 43

Tabel 4.5 Responden Menurut Tempat Tinggal 43

Tabel 4.6 Skala Deskriptif Variabel..... 44

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *e*-WOM 45

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Citra Merek 46

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepercayaan..... 47

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Niat Beli 49

Tabel 4.11 Outer Loading 50

Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE) 51

Tabel 4.13 Square Root AVE 52

Tabel 4.14 Heterotrait – Monotrait Ratio 52

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas 53

Tabel 4.16 Uji Kolinearitas..... 55

Tabel 4.17 Koefisien Jalur 56

Tabel 4.18 R Square (R2) 57

Tabel 4.19 Q Square 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 32

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model 54

Gambar 1: Jenis Kelamin 87

Gambar 2: Usia 88

Gambar 3: Pendidikan Terakhir 88

Gambar 4: Pekerjaan 88

Gambar 5: Tempat Tinggal Saat ini 88

Gambar 6: Outer Loading 89

Gambar 7: Uji Validitas Diskriminan (Square Root AVE) 90

Gambar 8: Uji Validitas Diskriminan (HTMT) 90

Gambar 9: Uji Validitas Konvergen (AVE) 90

Gambar 10: Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan (Composite Reliability) 90

Gambar 11: Uji Kolinearitas 90

Gambar 12: Koefisien Jalur 90

Gambar 13: Q Square 90

Gambar 14: Algoritma PLS 91

Gambar 15: Bootstrapping PLS 91

Gambar 16: Blindfolding PLS 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 79

Lampiran 2: Tabulasi Data 200 Responden..... 85

Lampiran 3: Luaran Demografi 87

Lampiran 4: Luaran SmartPLS 89

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era ini, kemajuan informasi dan teknologi sangat cepat dan tidak terbatas penyalurannya yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis (Rachmawan *et al.*, 2019). Bersumber pada data dari *Hootsuite.com*, pemakai *e-commerce* Indonesia dapat mencapai 138,1 juta pada tahun 2021 dan ditaksir dapat meningkat menjadi 212,2 juta pada tahun 2023. Pada 88,1% pemakai internet di Indonesia sudah memakai layanan *e-commerce* guna berbelanja produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan hasil peninjauan *We Are Social* pada April 2021, persentase tersebut tertinggi di dunia.

E-commerce yang dilaksanakan melalui online sudah memudahkan hubungan antara media elektronik dengan konsumen yang memediasi transaksi bisnis secara online (La Rose, 2001). Internet dapat menyimpan informasi, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan, memungkinkan penumpukan data riset pasar, mempromosikan barang dan jasa, dan membantu pembelian barang dagangan secara online, mengadakan saluran bisnis yang sangat kaya dan fleksibel (Doherty dan Ellis-Chadwick, 2003). Menurut Pasharibu (2021) cepatnya dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet khususnya media sosial yang dimanfaatkan dan disenangi banyak orang guna mengakses dan memperoleh informasi. Hal ini, didukung oleh penelitian Jones (2010) yang menjelaskan bahwa situs jaringan sosial adalah media massa dimana pemakai dapat menulis, menyimpan, dan mengumumkan informasi secara online.

Kini semua masyarakat nyaris mempunyai *smartphone* (Saroh, 2020). Pastinya pada *smartphone* ditemukan media sosial yang pernah menjual produk barang atau

jasa secara luas, sehingga produk yang sangat diminati oleh konsumen terdiri dari baju, tas, sepatu, sandal, dan lain-lain (Saroh, 2020). Menurut Hendariningrum *et al.,* (2014) perubahan masa mengalihkan gaya dan pakaian setiap orang. Perhatian dalam gaya hidup *fashion* faktanya bukan sesuatu yang baru, tetapi ilmu masyarakat dan kritisi budaya membuktikan bahwa ini telah diteliti lebih jauh sebelum zaman modern seperti saat ini (Maya, 2023).

Aktivitas belanja telah menjadi fakta dan aktivitas yang berpengaruh pada kehidupan tiap masyarakat saat ini (Hendariningrum *et al.,* 2014). Bersumber pada *online shopping* outlook 2015 yang diterbitkan oleh Badan Marketing Institute (BMI) Research, gaya belanja online di Indonesia pada tahun 2014 yang mengarah pada 1.213 internet user, 24% melangsungkan belanja online, dan tumbuh 57% pada tahun 2015, sehingga minat belanja online di Indonesia menghadapi peningkatan. Berdasarkan BMI Research wanita ada pada posisi utama dalam berbelanja online dengan total 53%, kelompok pertama usia 24-30 tahun sebanyak 33% dan kelompok 18-23 tahun sebanyak 23% (Khalidi, 2015). Menurut Arwiedya (2011), tersebarnya Online Shop mengekspos peluang usaha bidang produk fashion dengan sasarannya remaja sebagai konsumennya dengan kelebihan bisnis Online Shop yaitu mudahnya dalam melakukan promosi dan efisien sebab hanya memerlukan biaya berlangganan internet sebagai melakukan bisnisnya.

Konsumen bertambah banyak memakai media sosial guna melacak informasi dan beralih dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah (Mangold & Faulds, 2009). Kenyataan ini sudah mengecilkan kontrol pemasar terhadap manajemen merek (Berthon *et al.*, 2007). Maka dari itu, sangat perlu untuk mengetahui bahwa persepsi pelanggan terhadap merek tidak hanya dipengaruhi apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan, namun apa yang pelanggan lain ucapkan tentang

merek tertentu (Hendri, 2021). Pengedaran informasi dengan menggunakan media sosial jauh semakin kuat tersebar luas di kalangan masyarakat daripada media tradisional seperti TV, radio, dan iklan cetak (Keller, 2009).

Penelitian lain menyatakan bahwa e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek (Luong *et al*., 2017). Samuel dan Lianto (2014) pada penelitiannya menjelaskan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh pada citra merek berdasarkan hasil penelitiannya, jika penilaian responden terhadap variabel e-*WOM* yang baik dapat mengakibatkan tingginya citra merek. Menurut Anggitasari (2016) pada penelitiannya ditemukan bahwa e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian lain menurut Alfian dan Utami (2019) menyebutkan e-*WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian Aprilia *et al.*, (2019) menjelaskan e-*WOM* dengan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Abubakar (2016) e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abubakar *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa e-*WOM* mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elseidi & El-Baz (2016) e-*WOM* memiliki pengaruh positif pada citra merek dan niat beli konsumen. Bertambahnya ulasan dari blog atau web secara positif dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada suatu merek , sehingga e-*WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli (Adriyati dan Indriani, 2017). Menurut penelitian Sarah & Rubiyanti (2016) menjelaskan bahwa

e-*WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Akan tetapi, penelitian lain menurut Torlak *et al.,* (2014) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Prastyo (2018) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen online shop.

Salah satu elemen penting pada e-commerce yaitu kepercayaan karena dapat memastikan perusahaan stabil bertumbuh dalam persaingan (Prasad, Gupta, dan Totala, 2016). Menurut Kim *et al.,* (2008) kepercayaan merupakan kepastian setiap individu bahwa penjual hendak mencukupi kewajiban transaksi seusai yang telah dipahami dan disepakati bersama konsumen. Fachrizi dan Rizal (2016) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain menurut Maskuri *et al.,* (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lien *et al.,* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen guna melaksanakan niat beli. Kepercayaan dalam merek dapat memicu konsumen mempunyai niat beli yang besar guna berbelanja produk atau jasa (Kim *et al.,* 2012). Kim (2008) mendeskripsikan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Seluruh elemen dalam pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman citra merek (Mohd, 2018). Menurut Hendri (2021) citra merek membagikan efek yang besar bagi konsumen, sehingga jika konsumen membeli produk dapat memberi dampak kepada citra merek yang baik terhadap perusahaan disebabkan konsumen akan menganggap rasa nyaman dan kepercayaan konsumen pada merek tersebut terus meningkat. Jalilvand dan Samiei (2012) mendeskripsikan bahwa ketika memperbaiki suatu citra merek bisa dilaksanakan dengan menaikkan beragam produk, meningkatkan kualitas produk,

mempromosikan produk dengan harga yang pantas, dan mengadakan fasilitas purnajual, sehingga secara langsung penyempurnaan seperti ini bisa menumbuhkan niat beli. Farzin dan Fattahi (2018) jika suatu produk dijual dari perusahaan yang memiliki citra merek positif dan dapat menggerakkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut, maka hal ini dapat diartikan bahwa citra merek bisa mempengaruhi niat beli secara positif. Penelitian lainnya oleh Ahmad *et al.* (2020) menerangkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek positif diperoleh pada suatu merek yang menciptakan konsumen menjadi tidak bingung untuk memunculkan niat beli (Rifai *et al.*, 2016).

Peneliti akan meneliti merek jirostore.co. Jirostore.co merupakan online shop yang bergerak dibidang fashion Big Size dengan alamat Jl. Sorogenen No.12, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162. Alasan jirostore.co menjual produk big size yaitu agar setiap individu yang memiliki ukuran big size tetap dapat terlihat modis, *stylish,* dan *fashionable*. Hal ini akan membuat golongan big size dapat tampil percaya diri dengan adanya produk big size yang tidak jarang produk big size ada, namun jirostore.co menjual banyak produk big size. Penelitian ini yakni replikasi yang berawal dari penelitian sebelumnya karena ditemukan ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya, akibatnya masih terpaku penelitian produk fashion big size di Indonesia yang belum banyak orang ketahui. Tujuan penelitian ini ingin meneliti ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai variabel e-*WOM,* citra merek, kepercayaan, dan niat beli pada produk fashion big size. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti beberapa variabel yang menarik untuk diteliti yaitu e-*WOM*, citra merek, kepercayaan, dan niat beli terhadap produk fashion bigsize.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli online.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli online.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli online.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi literatur dalam bidang pemasaran pada niat beli produk dari pengaruh *e*-WOM serta citra merek dan kepercayaan sebagai saran masukan dan dapat menyempurnakan teori-teori yang sudah ada untuk penelitian lebih lanjut dan membantu tambahan literasi dalam tinjauan strategi pemasaran terkait pengembangan produk penjualan untuk menciptakan

niat beli pada konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis dan Manajer Pemasaran

Penelitian ini dapat menjadi pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dengan mengetahui *e*-WOM, citra merek, kepercayaan dalam meningkatkan niat beli serta dapat menjadikan manajer pemasaran sebagai acuan keputusan untuk lebih maju kedepannya agar dapat bersaing secara global.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian sebelumnya oleh Rahman *et al.,* (2020) menyatakan bahwa pengaruh e-*WOM*, Citra Merek, Kepercayaan, dan Niat Beli perlu penelitian lebih lanjut dengan model yang berbeda untuk mendeskripsikan dan memvalidasi. Akibat dari kurangnya penelitian ini, maka penelitian ini bermaksud guna menganalisis e-*WOM* terhadap citra merek, kepercayaan bisnis online dan niat membeli produk fashion big size di Indonesia.

2.1.1. *e*-WOM

Hennig-Thurau *et al.,* (2004) mengungkapkan e-*WOM* yaitu seluruh pernyataan positif ataupun negatif pada suatu perusahaan atau produk yang diciptakan melalui media internet oleh konsumen secara aktual. Litvin *et al.,* (2008) menyatakan e-*WOM* bisa didefinisikan sebagai seluruh komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen dengan teknologi berupa internet, salah satunya terkait dengan penggunaan dan keistimewaan dari barang dan jasa tertentu. Dapat didefinisikan bahwa e-*WOM* merupakan komunikasi berlandas internet yang membahas mengenai pemakaian atau karakteristik sesuatu seperti produk, layanan, dan perusahaan (Goldsmith, 2008).

e-WOM telah sudah dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh karena konsumen, sebelum membeli produk atau layanan, maka perlu mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk mempelajari informasi dan menghilangkan kecemasan (Bickart dan Schindler, 2001; Pitta dan Fowler, 2005). Pendapat orang lain mengenai suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi niat beli seseorang (Huete-Alcocer, 2017). Pesan dalam *e*-WOM menjadi alat utama konsumen dalam menerima informasi mengenai mutu produk atau layanan (Jalilvand dan Samiei, 2012). *e*-WOM positif dan negatif dapat berpengaruh pada niat beli konsumen (East *et*

al., 2008) dan menjadi salah satu elemen yang paling efisien dalam mengagumkan citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen (Jalilvand *et al.,* 2012).

2.1.2. Citra Merek

Henslowe (2003) mendefinisikan citra merek untuk memberi kesan yang didapat dari wawasan dan penafsiran serta aktualitas mengenai suatu produk dan kondisi. Citra merek secara positif dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan serta berkolerasi dengan ingatan dan membagikan pandangan mengenai perilaku konsumen (Daniels *et al.,* 2019). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2011) citra merek dimaknai sebagai tanggapan dan kepercayaan konsumen yang sudah terbayang pada ingatan konsumen. Citra merek dideskripsikan sebagai pemahaman merek dalam pikiran konsumen yang dikenali dengan intensitas, kesenangan, dan karakteristik merek (Keller, 2008). Dengan demikian, citra merek melekat dengan pemakaian merek oleh konsumen guna merefleksikan nilai konsumsi dan ciri simbolis mereka dalam bentuk ungkapan diri (Bian & Moutinho, 2011).

Menurut Farzin dan Fattahi (2018) citra merek bisa melingkupi keunikan dan fungsi suatu merek yang menjadikan merek tersebut spesial dan berbeda dari pesaing lainnya. Keller (2013) mengatakan citra merek merupakan penilaian konsumen mengenai suatu merek yang bisa digambarkan melalui perkumpulan merek yang ada pada benak konsumen. Citra merek yaitu sifat ekstrinsik pada produk atau jasa tercantum dalam cara suatu merek guna melengkapi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Definisi lain diungkapkan oleh Peter dan Olson (2000) bahwa citra merek merupakan pemahaman dan pilihan konsumen pada merek yang tampak dari beragam kumpulan merek pada benak konsumen.

2.1.3. Kepercayaan

Ennew dan Sekhon (2007) menjelaskan kepercayaan merupakan kesanggupan individu guna memperoleh kepekaan positif dalam hal ekspektasi mengenai tingkah laku individu lain dalam kondisi yang saling bergantung dan beresiko. Pendapat kepercayaan dikemukakan oleh Nadhifa (2011) bahwa kepercayaan menjadi landasan dalam bisnis dalam melakukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan juga dinyatakan sebagai pembatas perilaku interpersonal yang berkaitan dengan ketetapan hati mengenai kredibilitas, moralitas, kapasitas, dan prediktabilitas setiap individu (Gefen dan Straub, 2004). Selain itu, menurut Ahmad *et al.,* (2020) kepercayaan yaitu salah satu faktor penting dalam memberikan pengaruh pembelian di internet. Menurut Erdem dan Swait (2004) ditemukan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat berpengaruh dalam penilaian mereka guna membeli merek tersebut. Kepercayaan sudah ditunjuk sebagai proyeksi penting dalam pemasaran yang positif, hasil branding seperti loyalitas, penyimpanan konsumen, dan niat beli (Willmott, 2003).

Menurut Supriyono (2010) kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sedangkan, menurut penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Tugiso, 2016). Menurut Thooriq (2018) kepercayaan merupakan kesediaan untuk menjadikan dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan keyakinan.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet adalah bagaimana kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan mengalami kerugian yang mungkin dialami selama proses transaksi secara online, didasarkan harapan bahwa e-commerce menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang mereka jual (Thooriq, 2018). Menurut Jayanti (2015) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Menurut Arifin (2011) kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi. Menurut Meliana (2013) kepercayaan konsumen adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

2.1.4. Niat Beli

Niat beli merupakan perpaduan minat konsumen dan peluang membeli suatu produk (Kim dan Ko, 2012). Menurut Teng, Laroche, dan Zhu (2007) mengatakan bahwa niat guna membeli merek, produk, dan layanan tertentu yang membutuhkan penilaian pada semua merek, produk, dan layanan yang dipromosikan oleh pesaing. Pendapat lain oleh Luo *et al.,* (2011) menjelaskan bertambah besar niat beli, maka bertambah besar ambisi konsumen guna membeli produk atau layanan. Niat beli divisualisasikan menjadi integritas transaksi yang dibuktikan oleh konsumen setelah menilai suatu barang dan jasa yang ingin dibeli (Khoa, Nguyen dan Nguyen, 2020).

Menurut Reza *et al.,* (2012) mengungkapkan niat beli adalah kemampuan konsumen yang ada di pasar serta menjadi kelebihan kompetitif perusahaan. Niat beli membentuk suatu kemungkinan konsumen dalam berkeinginan atau sanggup membeli

merek pada suatu produk tertentu di masa depan (Huang *et al.*, 2011). Pendapat lainnya mengatakan bahwa Laksmi dan Oktafani (2016) mengutarakan niat beli adalah harapan konsumen pada pemenuhan kebutuhan dan harapan tersembunyi yang ada di pikiran konsumen. Pendapat lain mengungkapkan bahwa emosi yang terwujud akibat adanya dorongan setelah mendapat pengalaman atas suatu produk, sehingga pengalaman tersebut menumbuhkan minat seseorang untuk membeli produk (Firona dan Iskandar, 2018).

Selanjutnya, niat beli dimaknai sebagai pemahaman rencana setiap individu guna melaksanakan usaha membeli suatu merek (Spears dan Singh, 2004). Niat beli diduga menjadi salah satu bagian penting pada perilaku pembelian konsumen, sehingga konsumen dipengaruhi dalam menciptakan suatu pilihan terkait merek tertentu di beberapa pasar (Spears & Singh, 2004). Selain itu, Wu *et al.*, (2011) niat beli membagikan peluang konsumen dalam menentukan kesediaan membeli komoditas tersebut, sehingga peluang pembelian yang tinggi memperlihatkan niat beli yang kuat. Menurut (Moslehpour *et al.*, 2018) keputusan pembelian dapat menjadi penentu setelah terjadinya evaluasi. Setelah evaluasi terwujudlah keputusan pembelian setiap individu, sehingga terdapat variabel yang dapat menaksir niat beli pada keinginan merek guna membeli.

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara *e*-WOM dan Citra Merek

Menurut penelitian Severi *et al.*, (2014) menyatakan pengaruh e-*WOM* pada citra merek positif dan signifikan. Penelitian lainnya mengungkapkan e-*WOM* berpengaruh signifikan pada citra merek (Abubakar *et al.*, 2016). Sejalan dengan penelitian Chakraborty dan Bhat (2018) membuktikan e-*WOM* teruji dapat berpengaruh

pada citra merek. Penelitian Adriani dan Sembriwing (2012) menjumpai variabel e-*WOM* berdampak signifikan pada citra merek.

Hal ini sejalan dengan Elseidi dan El-Baz (2016) memperoleh hasil e-*WOM* terbukti berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian lainnya memberitahukan bahwa ditemukan hasil dengan pengaruh positif dan signifikan antara e-*WOM* pada citra merek (Triani dan Nurcaya, 2020). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan hasil e-*WOM* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (Yunus *et al.*, 2016). Pada penelitian Yulia dan Ekawati (2021) dibuktikan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek.

Pada penelitian Torlak *et al.*, (2014) menyampaikan pengaruh e-*WOM* pada niat beli dan citra merek. Hal ini sejalan dengan Jalilvand dan Samiei (2012) yang memberikan pengaruh e-*WOM* terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian lain juga meneliti pengaruh e-*WOM* terhadap citra merek dan niat beli (Kala dan Chaubey, 2018). Sejalan dengan penelitian Sandes dan Urdan (2013) mengenai analisis pada merek, baik tanggapan positif maupun negatif yang mempengaruhi citra merek.

Penelitian menyelidi akibat situs jejaring sosial e-*WOM* pada citra merek dan niat beli dengan hasil yang luar biasa mengungkapkan bahwa e-*WOM* memiliki peran besar dalam menciptakan citra merek di ingatan konsumen serta memiliki pengaruh pada niat beli (Farzin dan Fattahi, 2018). Namun, penelitian lain menurut Pratama dan Azizah (2022) mengatakan bahwa variabel *e-WOM* tidak signifikan terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian Agussalim (2020) *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian menurut Susilowati dan Ardianto (2023) mengungkapkan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: e-*WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.2. Hubungan antara *e*-WOM dan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Xiaorong *et al.,* (2011) mendeskripsikan e-*WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan akibat informasi yang diterima secara terus menerus. Penelitian lain menurut Alfian dan Utami (2019) menyebutkan e-*WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian Aprilia *et al.,* (2019) menjelaskan e-*WOM* dengan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Abubakar (2016) e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abubakar *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa e-*WOM* mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al.,* (2015) ditemukan e-*WOM* tidak signifikan pada kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan Wijaya (2019) bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian lain menemukan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Idris *et al.,* 2023).

Dari uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H2: e-*WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.2.3. Hubungan antara *e*-WOM dan Niat Beli

Media online mengizinkan konsumen guna menulis referensi yang dapat berpengaruh pada calon konsumen (Lee *et al.,* 2008). Ulasan merek online dianggap sebagai salah satu jenis electronic word-of-mouth (eWOM) yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen dan memfasilitasi keputusan niat beli (Godey *et al.,*

2016). Selain itu, Lkhaasuren dan Nam (2018) menyimpulkan bahwa eWOM dengan kualitas dan kredibilitas yang baik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Tseng *et al.,* (2013) menyimpulkan dalam penelitian mereka bahwa e-WOM ditemukan memainkan peran yang sangat penting dalam niat beli.

Penelitian lain oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menyebutkan e-*WOM* yang positif dan kuat pada minat beli. Sejalan dengan penelitian Farzin dan Fattahi (2018) menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-*WOM* dengan niat beli. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa aktivitas mencari ulasan mengenai informasi produk dapat meningkatkan minat beli (Widjaja, 2016). Menurut penelitian Adrian (2014) dikatakan e-*WOM* antara konsumen memiliki pengaruh dalam membangun niat beli.

Penelitian ini sejalan dengan Tseng *et al.,* (2013) yang menyimpulkan bahwa e-*WOM* berhubungan positif dengan niat beli. Pesan komunikasi e-*WOM* bisa menurunkan peluang ketidakpastian konsumen saat membeli, sehingga niat beli mereka bisa efektif (Kala dan Chaubey, 2018). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan pengaruh positif antara e-*WOM* dengan niat beli yang signifikan (Kunja *et al.,* 2020). Penilitian menurut Evans dan Erkan (2014) ditunjukkan dengan adanya pengaruh antara niat e-*WOM* dengan niat beli. Akan tetapi, penelitian lain menurut Torlak *et al.,* (2014) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Prastyo (2018) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen online shop. Sama dengan penelitian yang menyatakan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh terhadap niat beli (Wijaya dan Yulita, 2022). Penelitian menurut Idris *et al.,* (2023) ditemukan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesisnya yaitu:

H3: e-*WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.4. Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi dan Rizal (2016) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain menurut Maskuri *et al.,* (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lien *et al.,* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen guna melaksanakan niat beli. Kepercayaan dalam merek dapat memicu konsumen mempunyai niat beli yang besar guna berbelanja produk atau jasa (Kim *et al.,* 2012).

Kim (2008) mendeskripsikan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian lain menurut Idris *et al.,* (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini, sejalan dengan penelitian Maulidiyah (2021) menyatakan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis yaitu:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.5. Hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli

Pada penelitian Lien *et al.,* (2015) menyebutkan terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Charo *et al.,* 2015). Sejalan dengan penelitian Shukla *et al.,* (2010) dinyatakan citra merek dengan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini juga sejalan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan (Wu *et al.,* 2011).

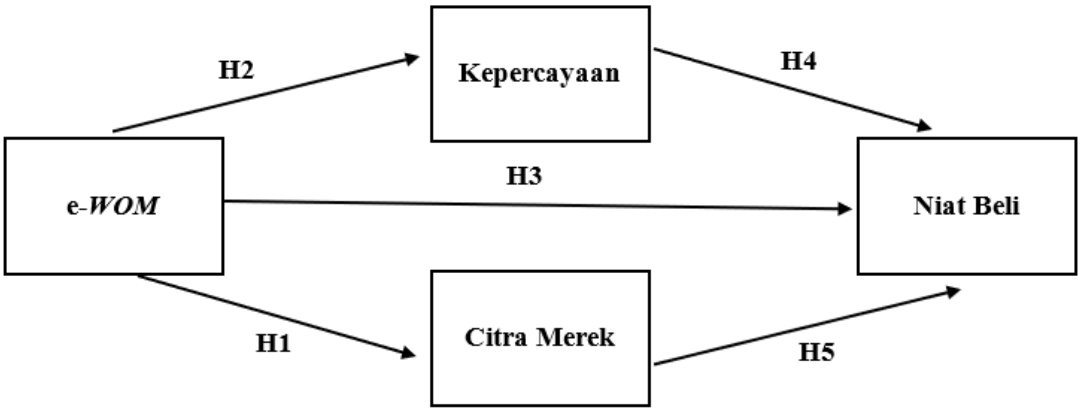
Farzin dan Fattahi (2018) mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara positif. Penelitian lainnya oleh Ahmad *et al.,* (2020) mengatakan bahwa

citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek positif diperoleh pada suatu merek yang menciptakan konsumen menjadi tidak bingung untuk memunculkan niat beli (Rifai *et al.*, 2016). Berdasarkan literatur di atas, yaitu:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang diformulasikan dapat dilihat pada gambar 2.1 kerangka penelitian yang diadaptasi dari Rahman *et al.*, (2020) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: diadopsi dari Rahman *et al.*, (2020).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Cresswell (2018) pendekatan kuantitatif merupakan pola yang memakai desain numerik guna menganalisis data yang sudah digabungkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa. Lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini memikirkan penulis, sehingga penulis dengan mudah melakukan penelitian dalam mengumpulkan data responden. Objek dalam penelitian ini adalah niat membeli produk fashion big size karena pengaruh e-*WOM.*

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang minati dari keseluruhan gabungan komponen (Ideswal *et al.*, 2020). Menurut Shukla (2020) populasi adalah kelompok dari semua bagian yang mempunyai karakteristik variabel yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk fashion big size Jirostore.co

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Ghozali, 2016). Penelitian ini memakai metode sampling *non probability sampling* karena tidak diketahui banyaknya populasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif atau tertentu (Ferdinand, 2006).

Pertimbangan ketika memilih sampel dalam penelitian ini yaitu sampel penelitian berjumlah 105 orang. Responden yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah dan menggunakan produk fashion big size Jirostore.co. Parameter sampel responden minimal yang representatif didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2006).

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah e-*WOM* sebagai variabel bebas, kemudian citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan satu variabel terikat yaitu niat beli pada produk fashion big size.

3.3.1. e-WOM

Hennig-Thurau *et al.,* (2004) mengungkapkan e-*WOM* yaitu seluruh pernyataan positif ataupun negatif pada suatu perusahaan atau produk yang diciptakan melalui media internet oleh konsumen secara aktual. Pada penelitian ini, e-*WOM* yang dimaksud adalah e-*WOM* dari perspektif konsumen terkait dari penilaian penggunaan suatu produk fashion big size untuk menciptakan minat beli bagi konsumen lain. Variabel ini diukur dengan 5 indikator pada Tabel 3.1. (Rahman, 2020).

Tabel 3.1 Item Pengukuran e-*WOM*

No.	Indikator
1.	Diskusi online mempunyai pengaruh yang signifikan
2.	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi online
3.	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi online
4.	Saya sering mengumpulkan informasi dari review produk Jirostore.co konsumen online sebelum saya membeli produk Jirostore.co tertentu
5.	Jika saya tidak membaca review produk online konsumen saat membeli suatu produk Jirostore.co, saya khawatir dengan keputusan saya

3.3.2. Citra Merek

Henslowe (2003) mendefinisikan citra merek untuk memberi kesan yang didapat dari wawasan dan penafsiran serta aktualitas mengenai suatu produk dan kondisi. Pada

penelitian ini, citra merek yang dimaksud adalah pemahaman merek dalam pikiran konsumen yang dikenali dengan intensitas, kesenangan, dan karakteristik merek pada produk fashion big size. Variabel ini diukur dengan 4 indikator pada Tabel 3.2. (Rahman, 2020).

Tabel 3.2 Item Pengukuran Citra Merek

No.	Indikator
1.	Dibandingkan dengan produk Jirostore.co, produk ini memiliki kualitas yang tinggi
2.	Produk Jirostore.co memiliki sejarah yang kaya
3.	Pelanggan (kami) dapat memprediksi secara andal bagaimana kinerja produk Jirostore.co
4.	Menurut saya merek Jirostore.co terkenal dan bergengsi.

3.3.3. Kepercayaan

Menurut Erdem dan Swait (2004) ditemukan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat berpengaruh dalam penilaian mereka guna membeli merek tersebut. Pada penelitian ini, kepercayaan yang dimaksud adalah faktor penting dalam memberikan pengaruh pembelian di internet pada produk fashion big size. Variabel ini diukur dengan 4 indikator pada Tabel 3.3. (Rahman, 2020).

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan

No.	Indikator
1.	Saya akan mempercayai informasi dari mulut ke mulut (kebajikan) secara online.
2.	Saya percaya ulasan, komentar, saran apa yang ditemukan online (kemampuan).

3.	Saya percaya perusahaan produk Jirostore.co akan mewakili produknya secara adil (integritas).
4.	Secara keseluruhan, saya mempercayai produk perusahaan produk Jirostore.co (secara keseluruhan).

3.3.4. Niat Beli

Niat beli merupakan perpaduan minat konsumen dan peluang membeli suatu produk (Kim dan Ko, 2012). Pada penelitian ini, niat beli yang dimaksud adalah kemampuan konsumen yang ada di pasar serta menjadi kelebihan kompetitif perusahaan pada produk fashion big size. Variabel ini diukur dengan 5 indikator pada Tabel 3.4. (Rahman, 2020).

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Beli

No.	Indikator
1.	Saya akan membeli secara online di masa depan
2.	Saya memiliki niat kuat untuk membeli secara online di masa depan
3.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Jirostore.co ini
4.	Saya bermaksud membeli produk Jirostore.co ini di masa mendatang

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer adalah data yang didapat secara langsung guna dikaji selanjutnya untuk menetapkan penyelesaian suatu masalah yang diteliti. Pada penelitian ini data primer yang digunakan yaitu data dari responden terkait penelitian ini yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen yang pernah dan menggunakan

produk fashion big size dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk digital (google forms) dan dibagikan kepada 105 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan memberikan kuesioner yang berupa *google forms* untuk responden yang sudah melengkapi kualifikasi sampel. Distribusi kuesioner ini dibagikan melalui media sosial meliputi Whats App, Line, dan Instagram.

Pada kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu rasio yang diciptakan guna menaksir sikap responden secara kuantitatif (Likert, 1932). Skala lima poin likert merupakan pengukur yang dipakai guna memperhitungkan berbagai konsep tentang sikap (Chyung *et al.,* 2017). Pernyataan kuesioner variabel menggunakan skala likert lima poin dengan arti 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju yang disebutkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5. Teknik Analisis Data

Bentuk penelitian kuantitatif penelitian ini dikaji menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS (Partial Least Square) adalah metode statistika persamaan struktural (SEM) berasaskan versi yang dipersiapkan untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel dengan ukuran sampel penelitian kecil (Abdillah, 2018). Pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dan alat analisis SmartPLS versi 3

serta menggunakan bantuan alat IBM SPSS Statistics 23 guna mengganti tabulasi data responden ke dalam bentuk csv. Pengujian model dikelompokkan menjadi dua yaitu uji *outer model* dan uji *inner model.*

3.5.1. Uji Outer Model

Outer Model (*outer relation atau measurement model*) adalah pendefinisian bagaimana kelompok indikator yang berkorelasi dengan variabel latennya (Ghozali, 2006). Perencanaan model berlandaskan pada teori atau penelitian sebelumnya. Pengujian outer model dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk yang mengetahui keandalan instrumen penelitian guna memproyeksikan apa yang semestinya diukur. Validitas bersinggungan dengan akurasi instrumen yang memberikan kebenaran alat ukur tersebut konkret menguji secara valid (Noor, 2011). Ada 2 jenis uji validitas yaitu :

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bermaksud untuk menaksir apakah item yang tergabung ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper dan Schindler, 2014).Validitas konvergen dihitung memakai *Loading Factors*, sehingga setiap item harus ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Validitas konvergen dihitung memakai AVE, maka setiap item harus > 0.50.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bermaksud untuk menaksir apakah item kuesioner berbeda dengan item pada kelompok (faktor) lain (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji

menggunakan pengukuran *Square Root AVE* dengan standar Fornell dan Larcker (1981) melewati aturan membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) dikemukakan lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair *et al.,* 2017). Pada kriteria penilaian HTMT untuk dapat dinyatakan valid yaitu < 0.85 – 0.90 (Hair *et al.,* 2017).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Carmines dan Zeller (1979) mengartikan reliabilitas sebagai eksperimen untuk menilai sejauh mana item pengukuran suatu kejadian memberikan hasil yang konstan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper dan Schindler, 2014). Uji reliabilitas diukur memakai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0.70, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2017).

3.5.2. Uji Inner Model

Menurut Ghozali (2014*) Inner model* adalah suatu model pengujian untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Uji inner model diperoleh beberapa hal yang diuji, yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. Uji kolinearitas sendiri merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua variabel independent berkorelasi. Uji kolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui dan mengukur besaran korelasi antara variabel independent dan dependen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Multicollinearity yang dipakai untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Tolak ukur yang pakai guna mengukur uji kolinearitas yaitu VIF ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Signifikansi jalur dipakai guna menguji apakah hubungan variabel signifikan atau tidak. Dalam menguji signifikansi jalur, digunakan t-value dan p-value, dimana t-value harus ≥ 1.96, dan p-value ≤ 0.05. *Predictive capabilities* dipakai guna mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tolak ukur yang dipakai yakni R-square (R^2) dan Q-square (Q^2), dimana jika nilainya > 0.75 termasuk kategori tinggi, 0.50 – 0.75 termasuk kategori moderat, dan 0.25 - 0.50 termasuk kategori lemah. PLS bisa digunakan dalam melakukan *inner model* yang dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan dalam menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang saling berhubungan atau substantif (Ghozali, 2006).

Adapun *Inner mode*l meliputi *R-Square* (R2) untuk melakukan uji besaran variabel dependen diberikan pengaruh oleh variabel independen. Nilai yang menjadi landasan dalam *R-Square* apabila nilai 0.75 maka dikatakan memiliki model nilai yang kuat, nilai 0.50 dikatakan moderat dan nilai 0.25 mempunyai nilai model yang lemah (Hair *et al*., 2017). *Q-Square* (Q2) bertujuan untuk melakukan uji besaran variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Perhitungan nilai Q 2 dinyatakan prediktif jika memiliki nilai lebih besar dari nol, jika nilai dibawah nol maka dianggap kurang prediktif (Ghozali, 2006). Sementara itu, untuk mengetahui petunjuk signifikansi hipotesis dapat menggunakan *T-value* dan *Q-value*. Pada *T-value* nilai dikatakan signifikan jika nilai >1,96 (lebih besar dari 1,96) dan untuk *Q-value* harus <0,050 (lebih kecil dari 0,50).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini membuktikan data deskriptif agar profil responden bisa digambarkan serta menghubungkan antar variabel yang dipakai dalam penelitian. Semua responden sudah terjadi pemilahan berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang pernah dan menggunakan produk fashion big size Jirostore.co. Maka dari itu, responden yang tidak pernah dan tidak menggunakan produk fashion big size Jirostore.co tidak melengkapi syarat dari penelitian ini. Analisis deskriptif ini menguraikan perihal karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tempat tinggal saat ini.

4.1.1.2. Profil Responden

Penelitian ini mendapat total sebesar 105 responden. Pada Tabel 4.1 responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, Tabel 4.2 responden dikelompokkan menurut usia, Tabel 4.3 responden dikelompokkan menurut pendidikan terakhir, Tabel 4.4 responden dikelompokkan menurut pekerjaan, dan Tabel 4.5 responden dikelompokkan menurut tempat tinggal yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	**22**	**21%**
Perempuan	**83**	**79%**
Total	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 83 responden dengan presentase (79%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 responden dengan presentase (21%).

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 18 tahun	**2**	**1,9%**
19 - 25 tahun	**94**	**89,5%**
26 - 32 tahun	**9**	**8,6%**
> 33 tahun	**0**	**0%**
Lainnya	**0**	**0%**
Total	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa usia responden didominasi di umur 19-25 tahun sejumlah 94 responden dengan presentase (89,5%), dan sisanya di umur <18 tahun sejumlah 2 responden dengan presentase (1,9%), umur 26-32 tahun sejumlah 9 responden dengan presentase (8,6%).

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tidak Sekolah	**0**	**0%**
SMP/Sederajat	**0**	**0%**
SMA/Sederajat	**85**	**81%**
Diploma	**4**	**3,8%**
Sarjana	**16**	**15,2%**
Lainnya	**0**	**0%**

Total	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 dinyatakan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat 85 responden dengan presentase (81%), dan selebihnya pendidikan diploma 4 responden dengan presentase (3,8%), Pendidikan sarjana 16 responden dengan presentase (15,2%).

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	**88**	**83,8%**
Karyawan Swasta	**7**	**6,7%**
Aparat Sipil Negara	**5**	**4,8%**
Wiraswasta	**2**	**1,9%**
Lainnya	**3**	**2,8%**
Total	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dibuktikan bahwa Pendidikan terakhir mayoritas Pelajar/Mahasiswa sejumlah 88 responden dengan presentase (83,8%), selebihnya karyawan swasta sejumlah 7 responden dengan presentase (6,7%), aparat sipil negara sejumlah 5 responden dengan presentase (4,8%), wiraswasta sejumlah 2 responden dengan presentase (1,9%), dan pekerjaan lainnya sejumlah 3 responden dengan presentase (2,8%).

Tabel 4.5 Responden Menurut Tempat Tinggal

Kategori	Frekuensi	Presentase
DIY	**88**	**83,8%**
Jakarta	**10**	**9,5%**

Jawa Tengah	**0**	**0%**
Sumatera	**0**	**0%**
Bali	**0**	**0%**
Lainnya	**7**	**6,7%**
Total	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden mayoritas bertempat tinggal di DIY sejumlah 88 responden dengan presentase (83,8%), sisanya Jakarta sejumlah 10 responden dengan presentase (9,5%), dan tempat tinggal responden lainnya sejumlah 7 responden dengan presentase (6,7%).

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Hal ini akan dibahas mengenai hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel. Terdapat empat hasil deskriptif yaitu *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan, dan Niat Beli. Jika mengkaji hasil deskriptif dari masing-masing variabel perlu adanya skala deskriptif. Tabel 4.6 menunjukkan skala interval yang didasarkan pada skala Likert 5.

Tabel 4.6 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.1.1.2. *e*-WOM

Secara umum, dapat diamati pada Tabel 4.7 hasil dari deskriptif pada variabel *e*-WOM kebanyakan responden setuju variabel *e*-WOM terhadap produk fashion big size (mean = 3.55). Responden setuju diskusi online mempunyai pengaruh yang signifikan (mean = 3.47). Sebagian besar responden setuju mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi online (mean = 3.61). Responden setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi online (mean = 3.48). Mayoritas responden setuju sering mengumpulkan informasi dari review produk konsumen online sebelum saya membeli produk/merek tertentu (mean = 3.68). Jika saya tidak membaca review produk online konsumen saat membeli suatu produk/merek, saya khawatir dengan keputusan saya (mean = 3.49).

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *e*-WOM

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
E1	Diskusi online mempunyai pengaruh yang signifikan	3.47	Setuju
E2	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi online	3.61	Setuju
E3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi online	3.48	Setuju
E4	Saya sering mengumpulkan informasi dari review produk Jirostore.co konsumen online sebelum saya membeli produk Jirostore.co tertentu	3.68	Setuju

E5	Jika saya tidak membaca review produk online konsumen saat membeli suatu produk Jirostore.co, saya khawatir dengan keputusan saya	3.49	Setuju
Rata-rata		3.55	Setuju

Sumber Data diolah (2023)

4.1.1.2. Citra Merek

Pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil persepsi mayoritas responden setuju terkait variabel citra merek terhadap produk fashion big size (mean = 3.65). Responden setuju dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini memiliki kualitas yang tinggi (mean = 3.61). Begitu juga dengan responden setuju produk/merek ini memiliki sejarah yang kaya (mean = 3.58). Mayoritas responden setuju pelanggan (kami) dapat memprediksi secara andal bagaimana kinerja produk/merek ini (mean = 3.77). Selain itu, sebagian besar responden setuju merek ini terkenal dan bergengsi (mean = 3.64).

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
C1	Dibandingkan dengan produk Jirostore.co, produk ini memiliki kualitas yang tinggi	3.61	Setuju
C2	Produk Jirostore.co memiliki sejarah yang kaya	3.58	Setuju

C3	Pelanggan (kami) dapat memprediksi secara andal bagaimana kinerja produk Jirostore.co	3.77	Setuju
C4	Menurut saya merek Jirostore.co terkenal dan bergengsi.	3.64	Setuju
Rata-rata		3.65	Setuju

Sumber Data diolah (2023)

4.1.1.2. Kepercayaan

Secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.9 bahwa persepsi responden menyatakan setuju pada semua pertanyaan terkait variabel kepercayaan terhadap produk fashion big size (mean = 3.60). Sebagian besar responden setuju akan mempercayai informasi dari mulut ke mulut (kebajikan) secara online (mean = 3.85). Responden setuju percaya ulasan, komentar, saran apa yang ditemukan online (kemampuan) (mean = 3.49). Responden percaya perusahaan produk big size akan mewakili produknya secara adil (integritas) (mean = 3.55). Responden setuju mempercayai produk perusahaan produk big size (secara keseluruhan) (mean = 3.53).

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
K1	Saya akan mempercayai informasi dari mulut ke mulut (kebajikan) secara online.	3.85	Setuju

K2	Saya percaya ulasan, komentar, saran apa yang ditemukan online (kemampuan).	3.49	Setuju
K3	Saya percaya perusahaan produk Jirostore.co akan mewakili produknya secara adil (integritas).	3.55	Setuju
K4	Secara keseluruhan, saya mempercayai produk perusahaan produk Jirostore.co (secara keseluruhan).	3.53	Setuju
Rata-rata		3.60	Setuju

Sumber Data diolah (2023)

4.1.1.2. Niat Beli

Dapat dilihat pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil persepsi mayoritas responden setuju terkait variabel niat beli terhadap produk fashion big size (mean = 3.68). Mayoritas responden akan membeli secara online di masa depan (mean = 4.00). Begitu juga dengan responden memiliki niat kuat untuk membeli secara online di masa depan (mean = 3.50). Responden setuju bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini (mean = 3.72). Responden bermaksud membeli produk/merek ini di masa mendatang (mean = 3.52).

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
N1	Saya akan membeli secara online di masa depan	4.00	Setuju
N2	saya memiliki niat kuat untuk membeli secara online di masa depan	3.50	Setuju
N3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Jirostore.co ini	3.72	Setuju
N4	Saya bermaksud membeli produk Jirostore.co ini di masa mendatang	3.52	Setuju
Rata-rata		3.68	Setuju

Sumber Data diolah (2023)

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*

4.2.1.2. Uji Validitas

Dinyatakan pada bab sebelumnya, validitas bersinggungan dengan akurasi instrumen yang memberikan kebenaran alat ukur tersebut konkret menguji secara valid (Noor, 2011). Ada 2 jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen bermaksud untuk menaksir apakah item yang tergabung ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut

(Cooper dan Schindler, 2014).Validitas konvergen dihitung memakai *Loading Factors*, sehingga setiap item harus ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Validitas konvergen dihitung memakai AVE, maka setiap item harus > 0.50. Selain itu, uji validitas diskriminan bermaksud untuk menaksir apakah item kuesioner berbeda dengan item pada kelompok (faktor) lain (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji menggunakan pengukuran *Square Root AVE* dengan standar Fornell dan Larcker (1981) melewati aturan membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) dikemukakan lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair *et al.,* 2017). Pada kriteria penilaian HTMT untuk dapat dinyatakan valid yaitu < 0.85 – 0.90 (Hair *et al.,* 2017).

Tabel 4.11 Outer Loading

	e-*WOM*	**Citra Merek**	**Kepercayaan**	**Niat Beli**
E1	0.893			
E2	0.911			
E3	0.901			
E4	0.929			
E5	0.907			
C1		0.786		
C2		0.888		
C3		0.881		
C4		0.922		
K1			0.842	
K2			0.904	

K3			0.867	
K4			0.913	
N1				0.825
N2				0.912
N3				0.853
N4				0.906

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.11 Bahwa seluruh variabel dengan setiap itemnya telah bergabung menjadi satu dan tidak ada yang tersebar masuk ke dalam variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil data pada penelitian ini menyatakan kesesuaian dengan syarat validnya suatu variabel dengan item dalam perhitungan validitas konvergen dengan menggunakan *Loading Factor* yang mana setiap item harus ≥ 0.50. Oleh karena itu, sesuai dengan Hair *et al.,* (2017) dan semua variabel dengan itemnya dikatakan valid.

Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
e-*WOM*	0.825
Citra Merek	0.759
Kepercayaan	0.778
Niat Beli	0.765

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Hair *et al.,* (2017) skor AVE dapat dinyatakan jika nilainya > 0.5. Dilihat pada Tabel 4.12 di atas semua variabel memiliki nilai > 0.5, atau secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut. e-*WOM* memperoleh nilai 0.825, citra merek memperoleh nilai 0.759, kepercayaan memperoleh nilai 0.778, dan niat beli

memperoleh nilai 0.765. Hal ini, dapat diartikan bahwa nilai AVE dari variabel-variabel yang digunakan dapat dinyatakan baik dan tidak ada masalah atau item yang terindikasi eror.

Tabel 4.13 Square Root AVE

Variabel	e-*WOM*	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli
e-*WOM*	**0.871**			
Citra Merek	0.148	**0.882**		
Kepercayaan	0.429	0.690	**0.875**	
Niat Beli	0.216	0.273	0.484	**0.908**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 menyatakan nilai *Square Root AVE* dari setiap variabel. Standar yang digunakan untuk mengukur *Square Root AVE* yaitu pendekatan Fornell Larcker (1981). Skor *Square root AVE* dapat dikatakan baik saat angka setiap korelasinya lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Tabel di atas sudah mencukupi kriteria skor yang baik, sehingga bisa dilihat pada nilai e-*WOM* (0.871) yang lebih tinggi dari nilai variabel citra merek (0.148, kepercayaan (0.429), dan niat beli (0.216). Pada nilai variabel citra merek (0.882), nilainya lebih tinggi dari nilai variabel kepercayaan (0.690), dan niat beli (0.273). Sedangkan, pada nilai variabel kepercayaan (0.875), nilainya lebih tinggi dari nilai variabel niat beli (0.484). Oleh karena itu, nilai variabel niat beli (0.908), tidak ada variabel di bawahnya yang melebihi nilai tersebut. Dengan demikian, jika dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah berhasil mewujudkan suatu fenomena yang unik.

Tabel 4.14 Heterotrait – Monotrait Ratio

Variabel	e-*WOM*	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli

e-*WOM*				
Citra Merek	0.193			
Kepercayaan	0.463	0.516		
Niat Beli	0.219	0.280	0.758	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan kriteria penilaian Hair *et al.* (2017) HTMT harus < 0.85 – 0.90. Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh item variabel nilainya sudah < 0.85 – 0.90, sehingga keunikan skala rasio antar nilai dalam penelitian ini bisa dikatakan valid untuk semua item variabel.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Carmines dan Zeller (1979) mengartikan reliabilitas sebagai eksperimen untuk menilai sejauh mana item pengukuran suatu kejadian memberikan hasil yang konstan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper dan Schindler, 2014). Uji reliabilitas diukur memakai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0.70, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2017).

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

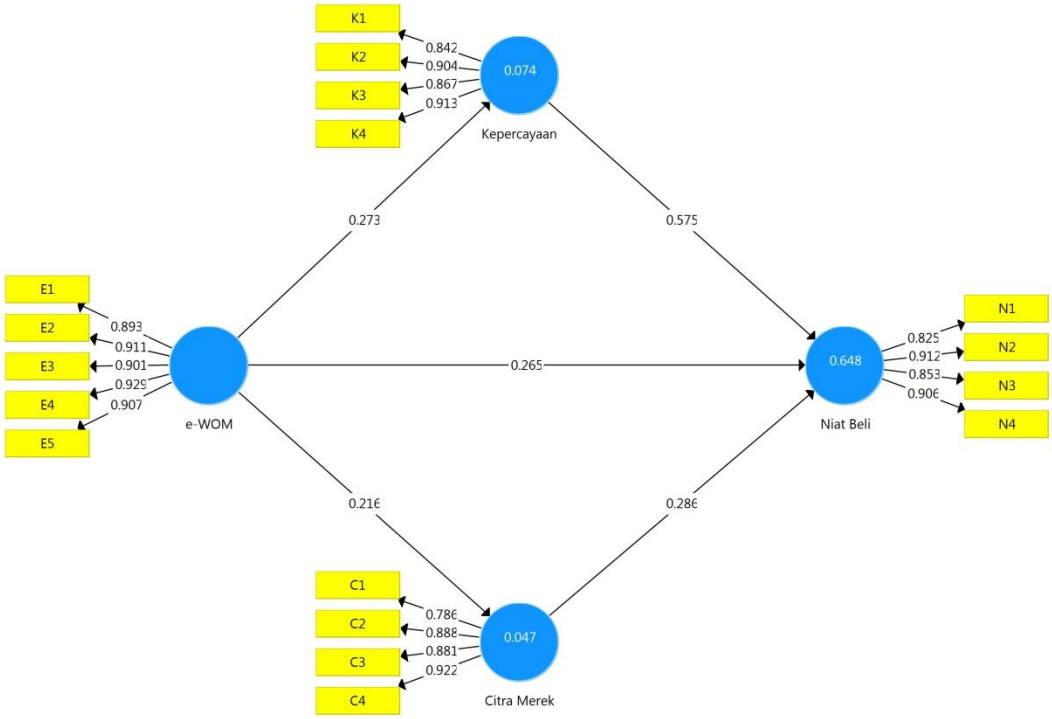
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
e-*WOM*	0.947	0.959
Citra Merek	0.894	0.926
Kepercayaan	0.905	0.933
Niat Beli	0.898	0.929

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.15 bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability* (CR) > 0.70, jika dijelaskan secara detail menjadi sebagai berikut. Variabel e-*WOM* memiliki nilai CA (0.947) dan CR (0.959), citra merek memiliki nilai CA (0.894) dan CR (0.926), kepercayaan memiliki nilai CA (0.905) dan CR (0.933), dan niat beli memiliki nilai CA (0.898) dan CR (0.929). Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa semua variabel bisa dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability* (CR) > 0.70.

4.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*

Pada uji inner model terdapat beberapa hal yang diuji yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. Berikut hasil pengujian inner model ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model

Uji kolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur uji kolinearitas yaitu VIF ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.16 Uji Kolinearitas

Variabel	e-*WOM*	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli
e-*WOM*		1.000	1.000	1.119
Citra Merek				1.059
Kepercayaan				1.090
Niat Beli				

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 mengemukakan hasil uji kolinearitas dari seluruh variabel. Hal ini, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada skor VIF yang tidak memenuhi kriteria atau dinyatakan < 0.50. Maka dari itu, tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas, sehingga semua variabel memiliki nilai VIF ≥ 0.50. Diuraikan sebagai berikut:

1) Nilai skor VIF di antara e-*WOM* dan citra merek yaitu 1.000 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
2) Nilai Skor VIF di antara *e*-WOM dan kepercayaan yaitu 1.241 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
3) Nilai Skor VIF di antara *e*-WOM dan niat beli yaitu 1.119 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
4) Nilai Skor VIF di antara kepercayaan dan niat beli yaitu 1.090 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
5) Nilai Skor VIF di antara citra merek dan niat beli yaitu 1.059 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.17 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
e-*WOM* → Citra Merek	0.216	2.060	0.040	H1 didukung
e-*WOM* → Kepercayaan	0.273	2.703	0.007	H2 didukung
e-*WOM* → Niat Beli	0.265	3.239	0.001	H3 didukung
Kepercayaan → Niat Beli	0.575	6.035	0.000	H4 didukung
Citra Merek → Niat Beli	0.286	3.333	0.001	H5 didukung

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.17 dengan alat SmartPLS, Koefisien jalur diperhitungkan dengan memakai teknik bootstrapping. Koefisien jalur ini berfungsi guna mengetahui hasil dari hipotesis yang sudah disusun. Penilaian yang dipakai untuk mengidentifikasi signifikansi yaitu t-value dan p-value. Apabila skor t-value ≥ 1.96 atau p-value ≤ 0.05, maka hubungan antar variabel bisa dinyatakan signifikan. Koefisien jalur mampu memperlihatkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji, baik negatif atau positif. Dapat dilihat pada tabel diatas menyatakan bahwa semua hubungan variabel dapat dikatakan positif dan signifikan. H1 menunjukkan nilai t-value = 2.060 (≥ 1.96) dan p-value = 0.040 (≤ 0.05), H2 menunjukkan nilai t-value = 2.703 (≥ 1.96) dan p-value = 0.007 (≤ 0.05), H3 menunjukkan nilai t-value = 3.239 (≥ 1.96) dan p-value = 0.001 (≤ 0.05), H4 menunjukkan nilai t-value

= 6.035 (≥ 1.96) dan p-value = 0.000 (≤ 0.05), H5 menunjukkan nilai t-value = 3.333 (≥ 1.96) dan p-value = 0.001 (≤ 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan e-*WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek, H2 menyatakan e-*WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan, H3 menyatakan e-*WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli, H4 menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, H5 menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli, maka kelima hipotesis tersebut memiliki hubungan antar variabel dalam hipotesis yang signifikan. Apabila diuraikan secara detail, hubungan antara e-*WOM* dengan citra merek dinyatakan positif, begitu juga hubungan antara e-*WOM* dengan kepercayaan dinyatakan positif, hubungan antara e-*WOM* dan niat beli dinyatakan positif, sama halnya hubungan antara kepercayaan dan niat beli dinyatakan positif, dan sama dengan hubungan antara citra merek dan niat beli dinyatakan positif. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 didukung.

Tabel 4.18 R Square (R2)

Variabel	R Square (R^2)
Citra Merek	0.047
Kepercayaan	0.074
Niat Beli	0.648

Sumber: Data diolah (2023)

R square (R^2) digunakan untuk mengukur kecakapan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilihat pada Tabel 4.18 Skornya bervariasi, adapun hasil R square (R^2) pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel diatas. Hasil dari pengujian R square (R^2) menyatakan bahwa variabel citra merek dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 4.7%, dan 95.3% lainnya dijelaskan oleh

variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan, pengujian R square (R^2) yang lain menyatakan bahwa variabel kepercayaan dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 7.4% dan 92.6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini serta untuk variabel niat beli dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 64.8% dan 35.2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut (Hair *et al.,* 2017) untuk nilai dari variabel citra merek tergolong lemah, sama halnya dengan nilai dari variabel kepercayaan tergolong lemah, dan nilai dari variabel niat beli tergolong kuat.

Tabel 4.19 Q Square

	Q^2 (=1-SSE/SSO)
e-*WOM*	0.000
Citra Merek	0.024
Kepercayaan	0.049
Niat Beli	0.484

Sumber: Data diolah (2023)

Q square (Q^2) adalah indikator kekuatan prediksi dalam inner model. Standar yang dipakai dalam pengukuran ini yaitu $Q^2 \geq 0$. Jika nilainya < 0, maka variabel tersebut dinilai tidak mempunyai kemampuan prediktif. Pada Tabel 4.19, maka hasil dari pengujian Q square, dimana semua variabel memiliki skor ≥ 0. Jika dijelaskan secara detail, variabel e-*WOM* memiliki nilai 0, citra merek memiliki nilai 0.024, kepercayaan memiliki nilai 0.049, dan variabel niat beli memiliki 0.484.

4.3. Pembahasan Hasil

4.3.1. Pengaruh *e*-WOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengujian hipotesis yang telah diuji pada sub bab sebelumnya, maka pengujian koefisien jalur pada H1 mendapatkan hasil *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa H1 didukung atau diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek (Luong *et al*., 2017). Samuel dan Lianto (2014) pada penelitiannya menjelaskan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh pada citra merek berdasarkan hasil penelitiannya, jika penilaian responden terhadap variabel e-*WOM* yang baik dapat mengakibatkan tingginya citra merek. Menurut Anggitasari (2016) pada penelitiannya ditemukan bahwa e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pada penelitian Torlak *et al.,* (2014) menyampaikan pengaruh e-*WOM* pada niat beli dan citra merek. Hal ini sejalan dengan Jalilvand dan Samiei (2012) yang memberikan pengaruh e-*WOM* terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian lain juga meneliti pengaruh e-*WOM* terhadap citra merek dan niat beli (Kala dan Chaubey, 2018). Sejalan dengan penelitian Sandes dan Urdan (2013) mengenai analisis pada merek, baik tanggapan positif maupun negatif yang mempengaruhi citra merek.

Penelitian menyelidiki akibat situs jejaring sosial e-*WOM* pada citra merek dan niat beli dengan hasil yang luar biasa mengungkapkan bahwa e-*WOM* memiliki peran besar dalam menciptakan citra merek di ingatan konsumen serta memiliki pengaruh pada niat beli (Farzin dan Fattahi, 2018). Sedangkan, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian menurut Pratama dan Azizah (2022) mengatakan bahwa variabel *e-WOM* tidak signifikan terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian Agussalim (2020) *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian

menurut Susilowati dan Ardianto (2023) mengungkapkan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek.

4.3.2. Pengaruh e-*WOM* terhadap Kepercayaan

Pada penelitian ini, *e*-WOM terhadap kepercayaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Maka, H2 bisa dinyatakan didukung atau diterima. Hal ini, sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian dan Utami (2019) menyebutkan e-*WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian Aprilia *et al.,* (2019) menjelaskan e-*WOM* dengan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Abubakar (2016) e-*WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abubakar *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa e-*WOM* mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al.,* (2015) ditemukan e-*WOM* tidak signifikan pada kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan Wijaya (2019) bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian lain menemukan bahwa e-*WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Idris *et al.,* 2023).

4.3.3. Pengaruh e-*WOM* terhadap Niat Beli

Berdasarkan perhitungan pada sub bab sebelumnya, hubungan antara *e*-WOM dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H3 dapat dikatakan didukung atau diterima. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elseidi & El-Baz (2016) e-*WOM* memiliki

pengaruh positif pada citra merek dan niat beli konsumen. Bertambahnya ulasan dari blog atau web secara positif dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada suatu merek, sehingga e-*WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli (Adriyati dan Indriani, 2017). Menurut penelitian Sarah & Rubiyanti (2016) menjelaskan bahwa e-*WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Fachrizi dan Rizal (2016) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain menurut Maskuri *et al.,* (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lien *et al.,* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen guna melaksanakan niat beli. Kepercayaan dalam merek dapat memicu konsumen mempunyai niat beli yang besar guna berbelanja produk atau jasa (Kim *et al.,* 2012).

Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian lain menurut Torlak *et al.,* (2014) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Prastyo (2018) menyatakan bahwa e-*WOM* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen online shop. Penelitian lain menurut Idris *et al.,* (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian lainnya menurut Maulidiyah (2021) menyatakan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

4.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Dilihat dari perhitungan pada sub bab sebelumnya, hubungan antara kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H4 dapat dikatakan didukung atau diterima. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ahmad *et al.* (2020) menerangkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi dan Rizal (2016) menjelaskan

kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain menurut Maskuri *et al.,* (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Lien *et al.,* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen guna melaksanakan niat beli. Kepercayaan dalam merek dapat memicu konsumen mempunyai niat beli yang besar guna berbelanja produk atau jasa (Kim *et al.,* 2012). Kim (2008) mendeskripsikan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Idris *et al.,* (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini, sejalan dengan penelitian Maulidiyah (2021) menyatakan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

4.3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada perhitungan pada sub bab sebelumnya, hubungan antara kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H5 dapat dikatakan didukung atau diterima. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya oleh Lien *et al.,* (2015) menyebutkan terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Charo *et al.,* 2015). Sejalan dengan penelitian Shukla *et al.,* (2010) dinyatakan citra merek dengan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini juga sejalan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan (Wu *et al.,* 2011).

Farzin dan Fattahi (2018) mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara positif. Penelitian lainnya oleh Ahmad *et al.,* (2020) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek positif diperoleh pada suatu merek yang menciptakan konsumen menjadi tidak bingung untuk memunculkan niat beli (Rifai *et al.,* 2016).

BAB V
KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud guna memperbanyak literatur secara teoritis serta menambah penelitian mengenai produk fashion big size Jirostore.co akibat terbatasnya penelitian di Indonesia terkait produk fashion big size Jirostore.co pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengkajian yang diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *e*-WOM mempengaruhi citra merek terhadap produk fashion big size di Indonesia secara positif dan signifikan.
2) *e*-WOM mempengaruhi kepercayaan terhadap produk fashion big size di Indonesia secara positif dan signifikan.
3) *e*-WOM mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion big size di Indonesia secara positif dan signifikan.
4) Kepercayaan mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion big size di Indonesia secara positif dan signifikan.
5) Citra Merek mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion big size di Indonesia secara positif dan signifikan.

5.2. Implikasi Manajerial

Di era fashion dengan aneka ragam model dan selalu berganti, produk fashion big size Jirostore.co memiliki peluang bisnis karena banyaknya khusus perempuan yang mempunyai masalah pada ukuran badan, sehingga sulit untuk mencari pakaian yang trendi. Alhasil mereka hanya memiliki pakaian dengan model yang itu saja.

Penelitian ini memberikan pertimbangan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis produk fashion big size di Indonesia. Pelaku bisa berfokus pada *e*-WOM

terhadap citra merek dan kepercayaan pada produk fashion big size. Hal ini, bisa menjadi peluang pelaku bisnis dalam menciptakan merek yang lebih dikenal melalui *e*-WOM untuk lebih meningkatkan merek fashion produk big size. Oleh karena itu, adanya *e*-WOM dapat meningkatkan citra merek dari produk fashion big size agar lebih dikenal di kalangan masyarakat umum khususnya yang memiliki ukuran big size agar tetap trendi serta dapat menguatkan persaingan multinasional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion big size yang mengikuti zaman. Sedangkan *e*-WOM terhadap niat beli pada produk fashion big size, pelaku bisnis dapat menjadikan peluang dari penilaian konsumen terhadap produk dengan menciptakan niat beli yang tinggi dari pengalaman konsumen. Hal ini, dapat menjadi nilai tambah untuk memajukan produk fashion big size serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk fashion big size tersebut.

Tidak hanya itu saja, pelaku bisnis bisa merefleksikan faktor citra merek dan kepercayaan terhadap niat beli. Terciptanya citra merek dan kepercayaan yang baik dapat mempengaruhi niat beli produk fashion big size. Citra merek yang baik terwujud dari persepsi konsumen yang baik terhadap produk merek tersebut, sehingga merek tersebut menjadi merek yang memiliki nilai dan meningkatkan niat beli konsumen. Sedangkan, kepercayaan pada produk fashion big size bisa diwujudkan akibat dari produk fashion big size yang menciptakan produk dengan kualitas baik dan menciptakan kepercayaan pada konsumen. Hal ini, menjadikan konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk fashion big size. Maka dari itu, pelaku bisnis harus memperhatikan *e*-WOM, citra merek, kepercayaan dalam membangun pola strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi niat beli produk fashion big size dengan mempertimbangkan setiap aspeknya, seperti kualitas, pendistribusian, iklan produk, dan *product knowledge* dengan baik dan mengikuti perkembangan pasar yang selalu modis serta memiliki prospek yang menjamin konsumen dalam produk fashion big size.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Jika dilihat dari profil responden ditemukan keterbatasan karena tidak memiliki proporsi data yang seimbang. Sebagian kriteria mendominasi kriteria lainnya dengan melebihi 50%. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 79%. Selanjutnya, sebagian besar responden didominasi oleh responden berusia 19 - 25 tahun dengan presentase 89,5%. Menurut data profil pada bagian pendidikan terakhir, mayoritas responden juga didominasi oleh SMA/Sederajat dengan presentase 81%. Selain itu, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 83,8%. Sedangkan, dilihat dari tempat tinggal saat ini, responden didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa dominasi ini dapat mengakibatkan bias. Pada hasil R-square (R^2) menyatakan bahwa variabel citra merek dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 4.7%, dan 95.3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini serta hasil R square (R^2) pada variabel kepercayaan dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 7.4% dan 92.6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga nilai ini dapat dikatakan tergolong lemah.

5.4. Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, sehingga guna menanggulangi, peneliti mempunyai pertimbangan guna penelitian yang akan datang. Intensi guna penelitian selanjutnya supaya variabel tersebut esensial untuk diteliti lebih lanjut. Berikutnya, hasil R-square (R^2) pada variabel citra merek dan kepercayaan mempunyai nilai yang lemah, sehingga dianjurkan pada penelitian selanjutnya untuk bisa diteliti lebih lanjut. Hal ini, bisa dilakukan dengan cara meneliti variabel lainnya yang belum diuji pada model penelitian lain guna memajukan dalam model penelitian yang

dapat mendukung terhadap hubungannya dengan citra merek dan kepercayaan, sehingga diinginkan bisa menghasilkan pengaruh variabel positif dan signifikan.

Berikutnya, pada responden yang mendominasi kriteria lainnya bisa diharapkan guna penelitian yang akan datang dapat lebih komprehensif dalam penyebaran kuesioner agar mengurangi bias dan tidak memicu hasil penelitian yang mendominasi. Jirostore.co perlu menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberikan promo menarik, diskon, voucher atau *give away* agar menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Jirostore.co harus menginovasi pada setiap *market place* dengan memberikan *product knowledge* secara nyata serta memberikan ulasan dan penilaian produk agar konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk menciptakan citra merek yang baik terhadap konsumen. Hal ini, adanya ulasan positif pada produk Jirostore.co dapat mewujudkan citra merek konsumen yang baik. Saran untuk penelitian berikutnya agar bisa menambahkan variabel penelitian yang belum pernah dibahas pada penelitian lainnya, seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan variabel lainnya yang dapat membangun penelitian ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Hafiz, K., & Ali, K. A. M. (2018). TESTING THE BLACK BOXâ€™S MODEL ON COSMETIC PRODUCTS: A PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, *10*(1S), 995–1007.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017a). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 220–227.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017b). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 220–227.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(5), 692–710.

Adriyani, N., & Sembriwing, B. K. (2012a). Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J. co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. *Media Informasi Manajemen*, *1*(2), 1–12.

Adriyani, N., & Sembriwing, B. K. (2012b). Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J. co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. *Media Informasi Manajemen*, *1*(2), 1–12.

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(4), 908–921.

Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, *10*(1), 25–31.

Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(4), 48–59.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, *25*(5), 707–733.

Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(1), 68–78.

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 134–148.

Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5*(3), 266–275.

Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(2), 345–356.

Baek, W., Kim, K., Kim, D.-H., & Byon, K. K. (2020). The impacts of the perceived golf course brand globalness on customer loyalty through multidimensional perceived values. *Sustainability*, *12*(3), 978.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, *50*(1), 39–47.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 191–216.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, *41*(1), 148–164.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Daniels, J., Kunkel, T., & Karg, A. (2019). New brands: Contextual differences and development of brand associations over time. *Journal of Sport Management*, *33*(2), 133–147.

Devi Aprilia, S., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan (Studi pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta)*.

Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. E. (2003). The relationship between retailers' targeting and e-commerce strategies: an empirical analysis. *Internet Research*, *13*(3), 170–182.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016a). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, *7*(5), 268.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016b). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, *7*(5), 268.

Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, *17*(2), 62.

Evans, C., & Erkan, I. (2014). *The impacts of electronic word of mouth in social media on consumerspurchase intentions*.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018a). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018b). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183.

Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *EProceedings of Management*, *8*(2).

Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, *1*(2).

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407–424.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841.

Goldsmith, R. (2008). Electronic Word-of-Mouth, E-commerce. *Idea Group Reference Global, Florida*.

Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016). The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, *10*(1), 19–31.

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014a). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 25–32.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014b). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 25–32.

Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 371–379.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Huang, Y., Jim Wu, Y., Wang, Y., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, *49*(5), 784–800.

Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal*.

Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *12*(2), 143–152.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, *9*(2), 143–157.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15(2-3)*, 139–155.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011a). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Khalidi, F. (2015). BMI prediksi belanja online tumbuh 57% tahun 2015. *Diunduh Tanggal*, *21*.

Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T.-T. (2020). The intention to purchase designed fashion product of Vietnamese Designer: The mediator of customer relationship. *Journal of Business and Retail Management Research*, *14*(2).

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164–171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(3), 241–252.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition. England*. Pearson Education, Inc.

Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020a). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, *43*(3), 245–269.

Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020b). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, *43*(3), 245–269.

Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers Instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, *10*(2), 78–88.

LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *6*(3), JCMC631.

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(3), 341–352.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015a). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015b). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468.

Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, *31*(13), 2163–2191.

Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, *6*(1), 53–63.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365.

Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *16*(2), 139–150.

Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *29*(1), 598–611.

Moslehpour, M., Wong, W.-K., Lin, Y. H., & Le Huyen Nguyen, T. (2018). Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review*, *8*, 371–389.

NADHIFAH, K. (2011). *Pengaruh Dimensi Trust Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Di Kabupaten Jember*.

Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021a). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and EWOM of Indonesian halal product towards a purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3), 2771–2782.

Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021b). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and EWOM of Indonesian halal product towards a purchase decision.

International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), *5*(3), 2771–2782.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2018). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: avaliação de evidências para a prática da enfermagem*. Artmed Editora.

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, *12*(23), 17–43.

Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh e-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.

Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *8*(10).

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476.

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476.

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012c). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476.

Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 47–54.

Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(3), 181–197.

Saroh, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *9*(1), 35–42.

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014a). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, *9*(8), 84–96.

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014b). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, *9*(8), 84–96.

Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, *10*(2), 101–122.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004a). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004b). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(1), 27–35.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *8*(2), 61–68.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *8*(2), 61–68.

Triani Wahyuni Dewi, N. K., & Nurcaya, I. N. (2020). Open Access The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *4*(3), 406–417.

Tseng, C.-H., & Kuo, H.-C. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. *Source: 2013 Annual Meeting of the Northeast Decision Sciences Institute (NEDSI), April 2013*.

Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention: sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online Gojek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *53*(12), 241–253.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39.

Yulia, I., & Ekawati, N. W. (2021). *The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace*.

Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, *22*(10), 3176–3180.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

"Pengaruh *e*-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co"

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.Co”

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, Perkenalkan, saya Syafira Nur Rachma (19311354) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari produk fashion big size Jirostore.co. Sehubungan dengan tugas penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran dalam penelitian ini.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan penilaian atau persepsi sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan. Segala identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerja sama dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

*Jika responden terdapat kesulitan dan pertanyaan dalam pengisian kuesioner ini, responden dapat menghubungi melalui:

email:

19311354@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr. Wb.

BAGIAN A

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri saudara/i dibawah ini dengan sesuai.

1. **Jenis Kelamin**
   O Laki-laki
   O Perempuan

2. **Usia**
   O < 18 tahun
   O 19 - 25 tahun
   O 26 - 32 tahun
   O > 33 tahun
   O Lainnya

3. **Pendidikan Terakhir**
   O Tidak Sekolah
   O SMP/Sederajat
   O SMA/Sederajat
   O Diploma
   O Sarjana
   O Lainnya

4. **Pekerjaan**
   O Pelajar/Mahasiswa
   O Karyawan Swasta
   O Aparat Sipil Negara
   O Wiraswasta
   O Lainnya

5. Tempat Tinggal Saat ini

O DIY

O Jakarta

O Jawa Tengah

O Sumatera

O Bali

O Lainnya

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

e-WOM Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai e-WOM dari perspektif konsumen terkait dari penilaian penggunaan suatu produk fashion big size untuk menciptakan minat beli bagi konsumen lain, dengan kriteria sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Ekuitas Merek Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pemahaman merek dalam pikiran konsumen yang dikenali dengan intensitas, kesenangan, dan karakteristik merek pada produk fashion big size, dengan kriteria sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Kepercayaan Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai faktor penting dalam memberikan pengaruh pembelian di internet pada produk fashion big size, dengan kriteria sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Niat Beli

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai kemampuan konsumen yang ada di pasar serta menjadi kelebihan kompetitif Perusahaan pada produk fashion big size, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Lampiran 2: Tabulasi Data 200 Responden

E1	E2	E3	E4	E5	C1	C2	C3	C4	K1	K2	K3	K4	N1	N2	N3	N4
5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	5	5
2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	3	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	3	2	2	2
3	3	2	2	2	4	3	3	2	5	3	4	3	5	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	4	3	5	2	4	3
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2

4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	4	4	3	4	3	2	4	4	5	2	3	2	5	2	3	2
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	1	1	1	2	2	2
2	3	3	3	2	5	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	2	2	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	3	5	5	5	5	1	2	1	1	5	4	4	3
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	4	4	3	4	3	2	4	4	5	2	3	2	5	2	3	2
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4

5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	1	1	1	2	2	2
2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	2	2	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	3	5	5	5	5	1	2	1	1	5	4	4	3
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2

Lampiran 3: Luaran Demografi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	83	79.0	79.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Gambar 1: Jenis Kelamin

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 tahun	2	1.9	1.9	1.9
	19-25 tahun	94	89.5	89.5	91.4
	26-32 tahun	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Gambar 2: Usia

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	3.8	3.8	3.8
	Sarjana	16	15.2	15.2	19.0
	SMA/Sederajat	85	81.0	81.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Gambar 3: Pendidikan Terakhir

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aparat Sipil Negara	2	1.9	1.9	1.9
	Belum bekerja	1	1.0	1.0	2.9
	Ibu rumah tangga	2	1.9	1.9	4.8
	Karyawan Swasta	7	6.7	6.7	11.4
	Pelajar/Mahasiswa	88	83.8	83.8	95.2
	PNS	3	2.9	2.9	98.1
	Wiraswasta	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Gambar 4: Pekerjaan

Tempat Tinggal Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bengkulu	1	1.0	1.0	1.0
	DIY	88	83.8	83.8	84.8
	Jakarta	10	9.5	9.5	94.3
	Kalimantan	2	1.9	1.9	96.2
	Lampung	2	1.9	1.9	98.1
	Surakarta	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Gambar 5: Tempat Tinggal Saat ini

Lampiran 4: Luaran SmartPLS

Outer Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli	e-WOM
C1	0,786			
C2	0,888			
C3	0,881			
C4	0,922			
E1				0,893
E2				0,911
E3				0,901
E4				0,929
E5				0,907
K1		0,842		
K2		0,904		
K3		0,867		
K4		0,913		
N1			0,825	
N2			0,912	
N3			0,853	
N4			0,906	

Gambar 6: Outer Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	e-WOM	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli
e-WOM	0,871			
Citra Merek	0,148	0,882		
Kepercayaan	0,429	0,690	0,875	
Niat Beli	0,216	0,273	0,484	0,908

Gambar 13: Uji Validitas Diskriminan (Square Root AVE)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	e-WOM	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli
e-WOM				
Citra Merek	0,193			
Kepercayaan	0,463	0,758		
Niat Beli	0,219	0,280	0,516	

Gambar 12: Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
e-WOM	0,947	0,954	0,959	0,825
Citra Merek	0,894	0,919	0,926	0,759
Kepercayaan	0,905	0,918	0,933	0,778
Niat Beli	0,898	0,910	0,929	0,765

Gambar 11: Uji Validitas Konvergen (AVE)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
e-WOM	0,947	0,954	0,959	0,825
Citra Merek	0,894	0,919	0,926	0,759
Kepercayaan	0,905	0,918	0,933	0,778
Niat Beli	0,898	0,910	0,929	0,765

Gambar 10: Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan (Composite Reliability)

Inner VIF Values

	e-WOM	Citra Merek	Kepercayaan	Niat Beli
e-WOM		1,000	1,000	1,119
Citra Merek				1,059
Kepercayaan				1,090
Niat Beli				

Gambar 9: Uji Kolinearitas

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
e-WOM -> Citra Merek	0,216	0,217	0,105	2,060	0,040
e-WOM -> Kepercayaan	0,273	0,272	0,101	2,703	0,007
e-WOM -> Niat Beli	0,265	0,256	0,082	3,239	0,001
Kepercayaan -> Niat Beli	0,575	0,587	0,095	6,035	0,000
Citra Merek -> Niat Beli	0,286	0,283	0,086	3,333	0,001

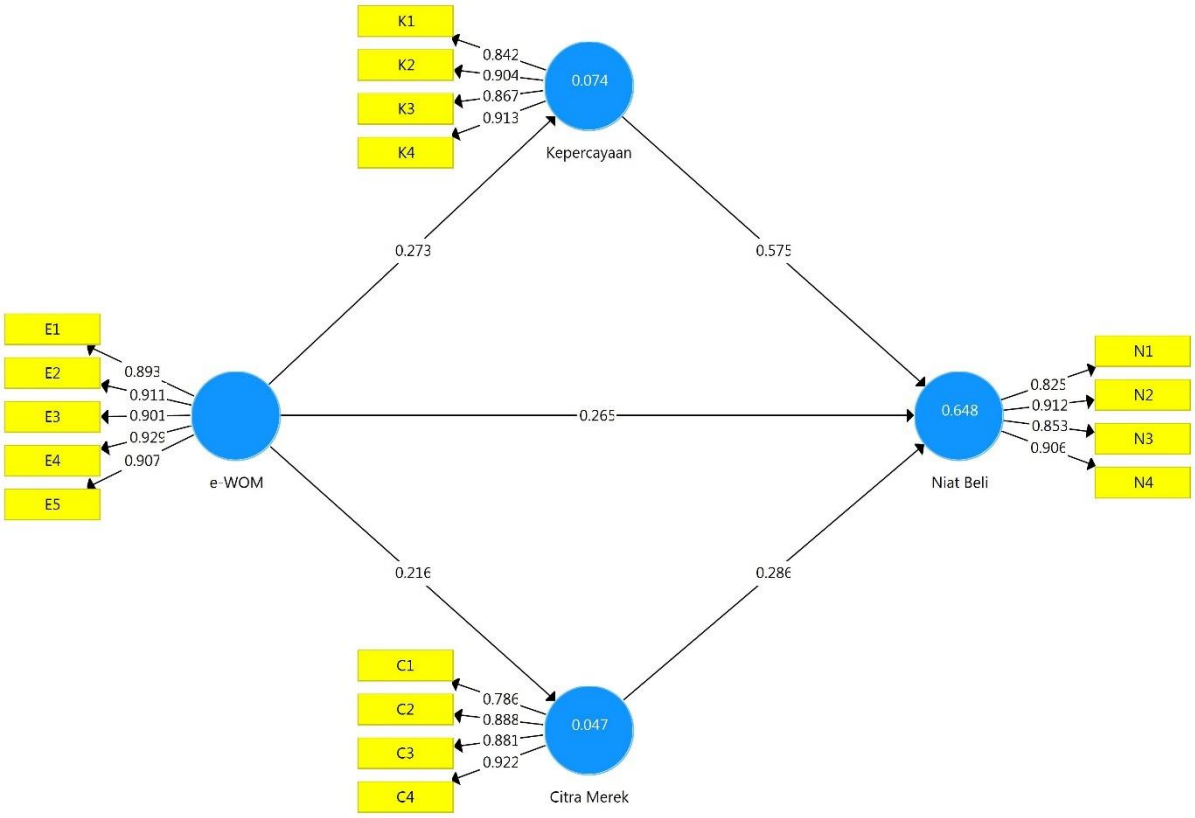
Gambar 7: Koefisien Jalur

Construct Crossvalidated Redundancy

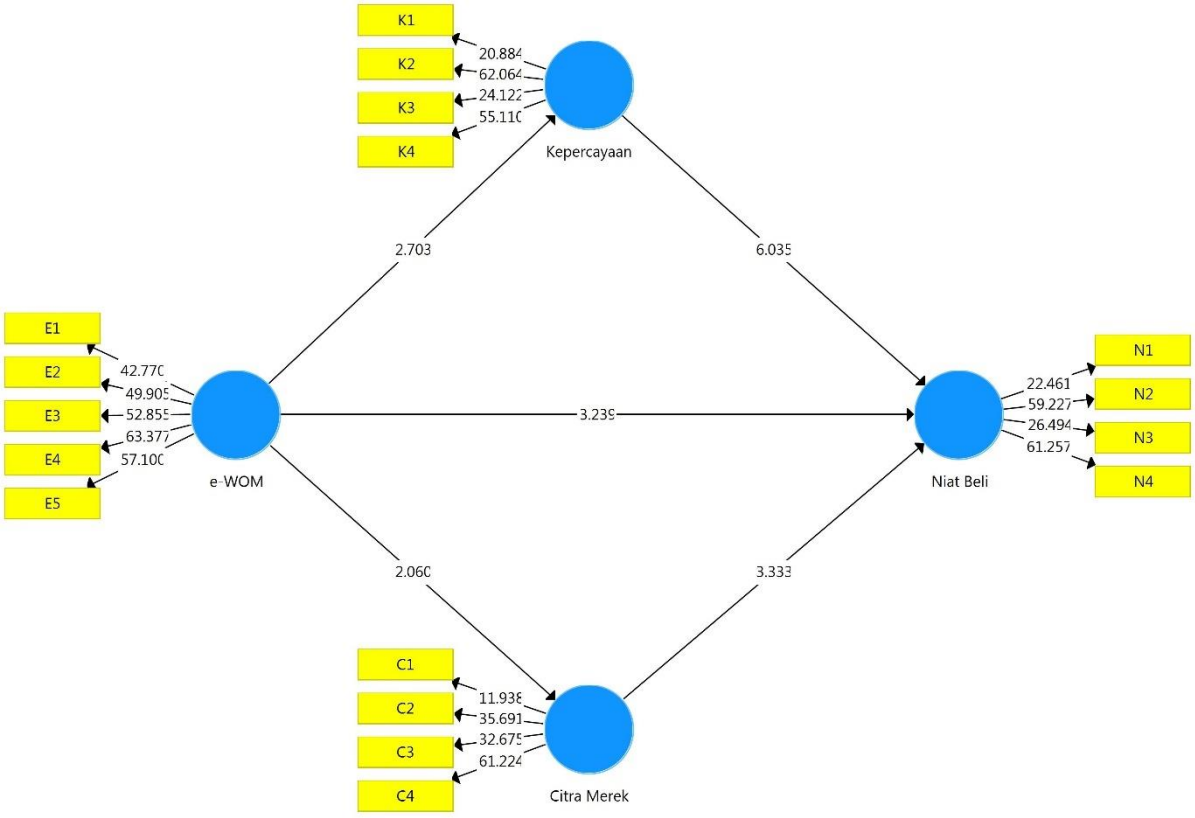
Total

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
e-WOM	525,000	525,000	0,000
Citra Merek	420,000	410,077	0,024
Kepercayaan	420,000	399,545	0,049
Niat Beli	420,000	216,783	0,484

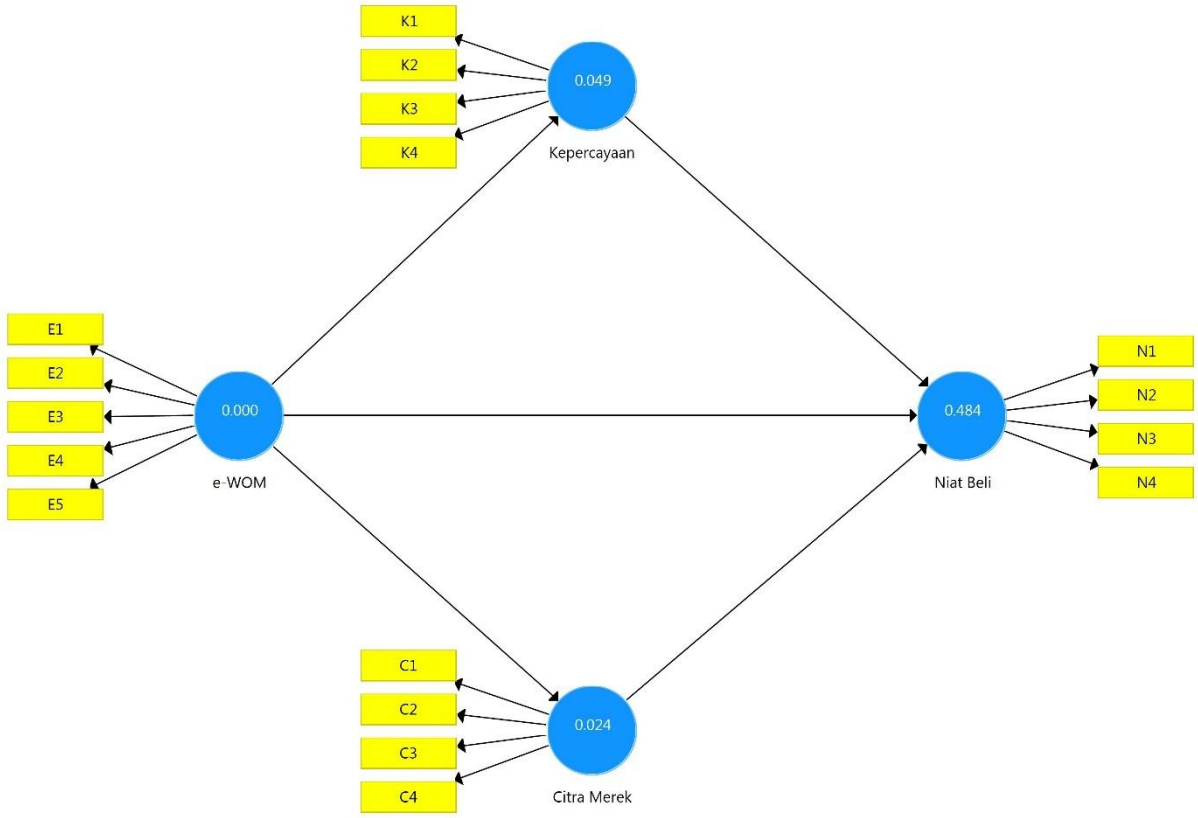
Gambar 8: Q Square



Gambar 15: Algoritma PLS



Gambar 14: Bootstrapping PLS



Gambar 16: Blindfolding PLS