

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada *E-Commerce* di Yogyakarta

Abad Amru Al Majid, Sumadi^{a)}

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)} Penulis korespondensi: sumadi@uui.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *brand image* serta variabel tergantung meliputi sikap dan minat beli. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 303 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *eWOM, brand image, sikap, minat beli*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga besar dilakukan manusia dengan teknologi. Oleh sebab itu teknologi sudah menjadi suatu alat vital yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan didukung teknologi serta infrastruktur yang semakin canggih kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Meningkatnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak bisa dipungkiri di era seperti sekarang ini. Industri *e-commerce* tidak cuma berkembang karena teknologi serta perkembangan transaksi jual dan beli saja, akan tetapi juga tumbuh atas dukungan yang sangat besar dari pemerintah. Keberadaan toko *online*



akan terus menunjukkan perkembangan yang pesat ini selaras dengan semakin meratanya perkembangan teknologi informasi. Para pelaku bisnis mulai berbondong-bondong menekuni dunia perdagangan *online*, hal ini dikarenakan potensi pelanggan yang sangat besar. Misalnya toko konvensional memiliki kendala hanya memiliki jangkauan satu wilayah dengan sekat toko sejenis, maka toko yang berorientasi *online* mempunyai jangkauan yang sangat luas tanpa ada batasan. Berdasarkan survei BPS pada tahun 2021 menunjukkan total usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 2.361.423 usaha. Semakin tingginya usaha *e-commerce* tersebut dipicu dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja, ini terjadi karena semakin mudah dan amannya bertransaksi melalui *e-commerce*.

Di Indonesia ada banyak *platform e-commerce* yang dapat memfasilitasi para konsumen untuk bertransaksi *online*, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Lazada, Zalora, serta BliBli. Menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan para konsumen, salah satunya pakaian. Sudah semakin banyaknya pelaku bisnis bisnis pakaian dari yang skala kecil sampai *brand-brand* pakaian besar di Indonesia sudah menerapkan pemasaran serta penjualan secara digital. Besarnya potensi konsumen pada *e-commerce* saat ini menjadi alasan bagi para pelaku bisnis pakaian untuk fokus pada penjualan melalui *e-commerce*.

Terdapat beberapa *brand* pakaian yang memiliki sudah memiliki pasar yang sangat besar di kalangan remaja. *Brand-brand* lokal di Indonesia pun sudah banyak yang menjadi pemimpin pasar pada *platform e-commerce*, diantaranya adalah Erigo, Roughneck 1991, Rucas dan masih banyak lainnya. Banyaknya kemudahan serta keuntungan dalam berbelanja secara *online* membuat semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan pembelian secara *online*.

Dengan semakin banyaknya permintaan produk pakaian terkini dari masyarakat, para pelaku bisnis pun mulai banyak bermunculan selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, dengan demikian alternatif produk dan *brand* yang tersedia semakin beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan - ulasan dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Menurut Bruyn and Lilien (2018) acuan forum *online* serta *review* pelanggan pada berbagai situs *platform* media sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan teori TPB (*theory of planned behavior*), menurut Azjen (1991) bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh sikap dan minatnya. Ada dua alasan kuat yang bisa memprediksi kinerja pencapaian perilaku. Pertama, upaya harus dilakukan untuk mempertahankan niat yang konsisten, perlu mengeluarkan usaha untuk meningkatkan perilaku yang dirasakan, dan minat yang dirasakan harus sesuai dengan nilai pengamatan konsumen. Pengalaman yang membuat frustrasi atau menyinggung konsumen akan menimbulkan sikap konsumen yang negatif dan mempengaruhi perilaku mereka. Pengukuran pertama dari variabel-variabel ini tidak memungkinkan untuk memprediksi perilaku secara akurat. Pada kenyataannya, untuk mengontrol sikap harus ditingkatkan dan diraskan dengan baik. Dalam teori ini dijelaskan bahwa ada beberapa hal yang menentukan niat mandiri secara konseptual, yaitu sikap merupakan sebuah perilaku yang bisa memunculkan penilaian baik

dan buruknya yang mereka terima, berikutnya terdapat faktor sosial atau bisa disebut norma subjektif dimana tekanan sosial yang dapat dirasakan oleh pelaku yang bisa melukai atau tidaknya sebuah perilaku, kemudian yang terakhir kemudahan serta kesulitan yang dapat dirasakan saat melakukan sebuah perilaku.

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

eWOM

Word of mouth communication (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian informasi ataupun rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler and Keller, 2007).

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-thurau *et al.*, 2004). Pada era digital seperti saat ini, eWOM telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet (Halbusi, 2018).

Informasi yang dihasilkan oleh eWOM dapat mengurangi ketidakpastian, mengurangi biaya pencarian, dan risiko membeli produk yang tidak dikenal, ini merupakan sebuah manfaat eWOM bagi konsumen. Secara spesifik internet telah memfasilitasi eWOM berupa sarana komunikatif yang diperlukan seperti media elektronik, misalnya, sistem papan informasi elektronik, *platform* diskusi *online*, web, video, situs jejaring sosial, dan *platform* ulasan. Dengan menggunakan eWOM melalui media digital, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk dan layanan mereka dari sejumlah kecil orang, tetapi juga akan mendapat informasi dari berbagai orang dengan pengalaman terkait layanan dan produk di seluruh dunia. Dengan kata lain akan terhubung dengan kelompok besar (Lee *et al.*, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sinay and Hussein (2015) diperoleh hasil bahwa signifikan antara *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari eWOM terhadap sikap konsumen pakaian pada e-commerce di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs web media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Orang-orang sekarang dapat mendiskusikan produk dan layanan merek dengan teman dan kenalan mereka. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci dari eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari eWOM terhadap minat beli konsumen pakaian pada e-commerce di Yogyakarta.

Brand Image

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, K, 1993). Martínez, Pérez and Rodríguez del Bosque (2014) menyatakan bahwa citra merek memengaruhi persepsi pelanggan tentang komunikasi dan operasi bisnis. Erdogmus (2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (*digital*) memiliki peredaan daripada pemasaran tradisional di mana merek hanya mencoba untuk menjual, sedangkan pemasaran media sosial adalah tentang membuat dan memperluas koneksi, menyediakan konten yang relevan, konten terkini, dan keterlibatan waktu nyata dengan konsumen untuk membangun citra merek. Berdasarkan penelitian Agmeka *et al.* (2019) melakukan studi kuantitatif dengan 307 sampel data valid dari responden di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Lazada, *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur pembungkahan diskon dalam memengaruhi niat beli dan perilaku aktual bergantung pada reputasi merek dan citra merek. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap sikap konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lien *et al.* (2015) yang meneliti efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kredibilitas, serta nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen, dan membandingkan perbedaan *gender* dalam pemesanan hotel *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Taiwan cenderung percaya bahwa harga hotel terjangkau, merek hotel menarik, hotel dapat diandalkan, hotel ditawarkan dengan harga terjangkau, dan sangat layak dipesan. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

Sikap

Menurut Kotler and Armstrong (2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sedangkan menurut Mumtaz M, Mamoun N and Ibrahiem A (2015) sikap dapat digambarkan sebagai penilaian positif ataupun negatif seseorang terhadap perilaku yang memiliki keterkaitan serta terdiri dari keyakinan dominan seseorang terhadap dampak yang dirasakan dari melakukan perilaku tersebut. Sikap konsumen terhadap belanja *online* terutama dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, psikologis dan kemampuan teknologi. Menurut Engel (1992), sikap adalah penilaian komprehensif tentang apakah konsumen secara konsisten merespon positif atau negatif terhadap item atau alternatif tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sinay and Hussein (2015) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

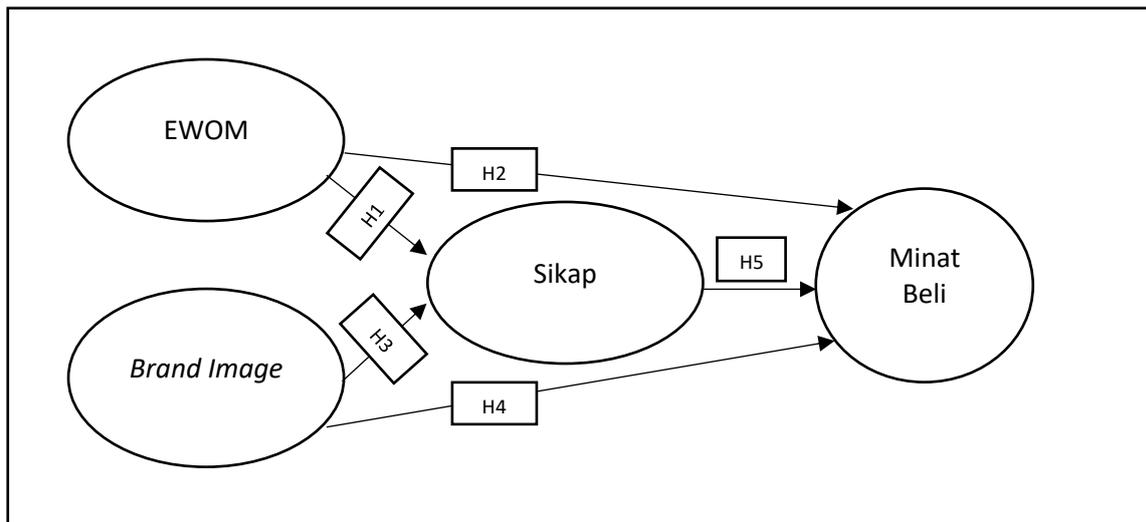
H₅: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

Minat Beli

Definisi minat beli menurut Ajzen and Fishbein (1972) adalah bahwa faktor niat membeli merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena sifatnya yang subjektif. Sosial media dan SNS (*social network site*) sangat memungkinkan para pemasar untuk menjangkau secara langsung ke konsumen target mereka.

Schiffman and Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung dari informasi yang diperoleh tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, sehingga konsumen yang tertarik dengan proses pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang tetap tersimpan dalam benaknya dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada dalam pikirannya (Brand *et al.*, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang melakukan pembelian pakaian melalui *e-commerce* di Yogyakarta. Kuisisioner dirancang menggunakan *Google Forms*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM. Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (*computer software*) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 26. Kuisisioner dirancang dan disebarakan melalui *Google Forms*. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Kuisisioner bagian kedua mengumpulkan data tentang pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, Sikap dan Minat Beli. Seluruh item untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen pakaian pada *e-commerce* yang ada di Yogyakarta. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang transaksi melalui *e-commerce* di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *volunteer sampling self selection*. Pedoman ukuran sampel tergantung pada $(\{ \text{indikator} \times 2 \} \times 5) + \text{jumlah variabel}$. Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: Jumlah sampel = $\{ (19 \times 2) \times 5 + 4 = 194$. 194 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah kurang 303 responden

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

eWOM

Litvin, Goldsmith and Pan (2008) mengartikan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau mereka penjual. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri – keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya secara jelas dibedakan dari komunikasi melalui media masa.

Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu

Sikap

Winarti (2015) dalam penelitiannya mendefinisikan sikap merupakan Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang positif atau negatif terhadap subjek tertentu. Singkatnya, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian adalah hasil dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diterima dari orang lain, atau hasil iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Minat Beli

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai respon yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli.

Tabel 1. Item Variabel

Variabel (Sumber Kuisisioner)	Item
eWOM Sachse & Mangold (2011)	1) Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya secara online mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i>
	2) Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i> untuk memastikan produk tepat
	3) Saya sering berkonsultasi dengan teman (konsumen sebelumnya) secara <i>online</i> untuk memilih produk atau merek yang tepat
	4) Saya merasa resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>
	5) Saya selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan online sebelum membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>
Brand Image Low & Lamb (2000)	1) Merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i> mudah di kenal
	2) Saya sudah akrab dengan beberapa merek pakaian pada <i>e-commerce</i>
	3) Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> selalu mengikuti jaman (modern)
Sikap Ferrinadewi (2008)	4) Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> bermanfaat baik bagi saya
	1) Saya mengetahui merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i>
	2) Saya mengetahui bahwa <i>e-commerce</i> merupakan tempat jual beli <i>online</i>
	3) Saya merasa suka dengan produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>
	4) Saya merasa puas membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>

Variabel (Sumber Kuisisioner)	Item
Minat Beli Ferdinand (2006)	5) Saya akan tetap membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>
	6) Saya akan setia berbelanja produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> karena memiliki pelayanan dan kualitas yang baik
	1) Saya cenderung akan membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>
	2) Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>
	3) Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>
	4) Saya memiliki keinginan untuk memesan produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	106	35%
Wanita	197	65%
Usia		
17-20 Tahun	207	68%
21-30 Tahun	76	25%
31-40 Tahun	10	3%
41-50 Tahun	4	1%
>50 Tahun	6	2%
Pekerjaan		
Siswa/Mahasiswa	253	83,5%
PNS/ABRI/Polisi	14	4,6%
Wiraswasta	5	1,7%
Petani/Nelayan	1	0,3%
Tidak/belum bekerja	6	2%

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Lainnya (sebutkan)	21	6,9%
Pendapatan		
Kurang dari Rp 2.000.000	248	82%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	23	8%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	18	6%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	6	2%
Lebih dari Rp 8.000.000	8	3%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai *skewness* rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai *skewness* rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian normalitas, didapatkan bahwa angka *skewness* tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali and Fuad, 2008).

Uji *Outlier*

Untuk mendeteksi multivariate *outliers* dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilkan multivariat dinilai pada tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 22. Nilai yang diperoleh adalah 43,820, artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 43,820 adalah *outlier*. Pada penelitian ini, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak ada yang melebihi 43,820. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki *outlier*.

Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu eWOM, *brand image*, sikap dan minat beli dengan jumlah total indikator keempat variabel sebanyak 19 indikator. Didapatkan hasil dari uji konfirmatori 19 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Konfirmatori

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>	Keterangan	<i>Composite Variabel</i>	Keterangan
eWOM	EW1	0,814	Valid	0,865	Reliabel
	EW2	0,867	Valid		
	EW3	0,238	Valid		
	EW4	0,626	Valid		
<i>Brand Image</i>	BI1	0,417	Valid		

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Sikap	BI2	0,745	Valid	0,735	Reliabel
	BI3	0,629	Valid		
	SI1	0,617	Valid		
	SI2	0,420	Valid		
	SI3	0,736	Valid		
Minat Beli	MB1	0,821	Valid	0,856	Reliabel
	MB2	0,819	Valid		
	MB3	0,715	Valid		
	MB4	0,759	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel latent.

Goodness of Fit

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil penelitian	Model
<i>Chi-squares</i>	Diharapkan kecil	21,259	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,089	<i>Fit</i>
CMIN/df	$\leq 2,0$	1,538	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,983	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,955	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,9$	0,991	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,981	<i>Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model telah memenuhi persyaratan atau layak untuk dimanfaatkan untuk penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	Sig.	Kesimpulan
eWOM -> Sikap	0,134	,137	Tidak Signifikan
eWOM -> Minat Beli	-0,020	,769	Tidak Signifikan
Brand Image -> Sikap	0,616	,000	Signifikan
Brand Image -> Miat Beli	0,294	,019	Signifikan
Sikap-> Minat Beli	0,584	,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

PEMBAHASAN

Pengaruh eWOM terhadap Sikap

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, eWOM terhadap sikap berpengaruh positif sebesar 0,134 dan tidak signifikan sebesar 0,137 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1 tidak diterima, sebab: eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asra (2021) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*.

Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 eWOM terhadap minat beli berpengaruh negatif sebesar -0,020 dan tidak signifikan sebesar 0,769 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 tidak diterima, sebab: eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Prastyo, Suharto and Tyas (2018) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Brand Image* terhadap Sikap

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 *brand image* terhadap sikap berpengaruh positif sebesar 0,616 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H3 dapat diterima, sebab: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agmeka *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 *Brand Image* terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,294 dan signifikan sebesar 0,019 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H4 diterima, sebab : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lien *et al.*, 2015) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 Sikap terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,584 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H5 diterima, sebab: Sikap berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinay and Hussein (2015) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta sehingga semua data yang ditampilkan pada penelitian ini hanya berlaku di daerah Yogyakarta saja. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini juga terbatas pada eWOM dan *brand image* saja. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian di daerah lain serta dapat dibahas variabel bebas lain seperti: Harga, Kualitas, Kepercayaan dan lain – lain yang dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan hasil penelitian memiliki implikasi bahwa perusahaan yang akan menjual produk pakaian melalui *e-commerce*, citra merek penting untuk membentuk sikap konsumen yang baik dan minat membeli. Citra merek yang baik dapat dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan serta harga yang kompetitif yang harus selalu mendapat perhatian untuk ditingkatkan. Minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pakaian di *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap dan *brand image*. Hal ini menjelaskan bahwa jika suatu merek pakaian pada *e-commerce* memiliki citra merek yang bagus dikalangan konsumen *e-commerce* itu akan menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen. Selain itu sikap konsumen juga sangat menentukan minat beli, dengan citra merek yang bagus, akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan citra merek yang bagus menjadikan konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Sedangkan sikap dan minat beli tidak berpengaruh terhadap eWOM. Dimana pemilik merek – merek pakaian pada *e-commerce* harus lebih meningkatkan hubungan dengan para konsumen dan lebih baik lagi dalam mengelola promosi melalui media sosial agar tercipta *electronic word of mouth* yang positif untuk menghasilkan lebih banyak pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi sikap konsumen. Membuktikan hipotesis 1 tidak diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Yang artinya berbanding terbalik, semakin banyak eWOM, maka konsumen tidak berminat membeli, namun hasil ini tidak signifikan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagi penelitian yang akan datang. Membuktikan hipotesis 2 tidak diterima.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang baik dari perusahaan akan menaikkan sikap konsumen. Membuktikan hipotesis 3 diterima.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan, konsumen akan menaikkan minat beli. Membuktikan hipotesis 4 diterima.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam meningkatkan sikap konsumen akan meningkatkan juga minat beli. Membuktikan hipotesis 5 diterima.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa, hanya *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan bagi sikap dan minat beli konsumen terhadap fashion yang dijual di *e-commerce* untuk populasi konsumen di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F. *et al.* (2019) 'The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce', *Procedia Computer Science*, 161, pp. 851–858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1972) 'Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions', *Journal of Personality and Social*, 21(1), pp. 1–9.
- Andre Prastyo, N. A., Suharto, A. and Tyas, W. M. (2018) 'Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.', *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 1–7.
- Asra, A. L. (2021) 'Pengaruh E-WOM, Keuntungan Relatif, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Generasi Z untuk Melakukan Pembelian Online', *Universitas Andalas*. Available at: <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/93114>.
- Azjen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Brand, P. *et al.* (2019) 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado', *Junral EMBA: Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(1), pp. 131–140.
- Bruyn, A. De and Lilien, G. L. (2018) 'A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing', *International Journal of Research in Marketing*, 25(3) pp. 151-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004.
- Engel (1992) *Consumer Behavior*. 6th edn. Chicago: The Dryden Press.
- Erdogmus, I. E. (2012) 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1353-1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016) 'Computers in Human Behavior The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption', *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Ghozali and Fuad (2008) *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang:

Universitas Diponegoro.

- Halbusi, H. Al (2018) 'The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper', *SocioEconomic Challenges*, 2(3), pp. 83-94. doi: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018.
- Hennig-thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kotler, P. and Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. 12th edn. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 3rd edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2013) *Manajemen Pemasaran*. 2nd edn. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. K. O. *et al.* (2006) 'Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study', *Internet Research*, 16(3), pp. 289-303. doi: 10.1108/10662240610673709.
- Lien, C. H. *et al.* (2015) 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*, 20(4), pp. 210-218. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008) 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Martínez, P., Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2014) 'Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry', *Journal of Business Ethics*, 124(1), pp. 47-66. doi: 10.1007/s10551-013-1857-1.
- Mumtaz M, A.-D., Mamoun N, A. and Ibrahiem A, M. (2015) 'Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality', *Internet Research*, 25(5), pp. 703-733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146.
- Riyandika, M. N. (2013) *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara. Available at: <http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/25862>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen*. 7th edn. Jakarta: Indeks.
- Sinay, S. O. and Hussein, A. S. (2015) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1), pp. 1689-1699. Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>.

Winarti, C. E. (2015) 'Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Daeler Pusat PT Nissan Motor Indonesia', *Kelola*, 2(3), pp. 12–21.