

Artikel Hasil Penelitian

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

Syafira Nur Rachma^{a)}, Murwanto Sigit

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

^{a)}Corresponding author: 19311354@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud 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. Metode sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* serta teknik pengambilan melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Responden yang diteliti ada 105 responden dengan populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk *fashion big size* Jirostore.co. Variabel pada penelitian ini adalah *e-WOM*, citra merek, kepercayaan, dan niat beli. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *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

PENDAHULUAN

Di era ini, kemajuan informasi dan teknologi sangat cepat dan tidak terbatas penyalurannya yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. 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). 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.

Penelitian lain menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek (Luong *et al.*, 2017). Penelitian lain menurut Alfian dan Utami (2019)



menyebutkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elseidi and El-Baz (2016) e-WOM memiliki pengaruh positif pada citra merek dan niat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian lain menurut Torlak *et al.*, (2014) menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Alwafi (2016) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Citra merek positif diperoleh pada suatu merek yang menciptakan konsumen menjadi tidak bingung untuk memunculkan niat beli (Loviga *et al.*, 2023). Akan tetapi, penelitian lain mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli (Lubis *et al.*, 2017).

Objek penelitian ini ingin meneliti *online shop* pada 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 mana pada umumnya tidak setiap *online fashion shop* menjual produk *big size*, 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 terpakai 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 big size*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

e-WOM

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. Pesan dalam e-WOM menjadi alat utama konsumen dalam menerima informasi mengenai mutu produk atau layanan (Jalilvand and Samiei, 2012).

Pesan dalam e-WOM menjadi alat utama konsumen dalam menerima informasi mengenai mutu produk atau layanan. e-WOM positif dan negatif dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dan menjadi salah satu elemen yang paling efisien dalam mengagumkan citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen.

Citra Merek

Citra merek secara positif dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan serta berkolerasi dengan ingatan dan membagikan pandangan mengenai perilaku konsumen (Daniels *et al.*, 2019).

Menurut Farzin and Fattahi (2018) citra merek bisa melingkupi keunikan dan fungsi suatu merek yang menjadikan merek tersebut spesial dan berbeda dari pesaing lainnya. Citra merek dapat disimpulkan menjadi pemahaman dan pilihan konsumen pada merek yang tampak dari beragam kumpulan merek pada benak konsumen.

Kepercayaan

Menurut Ahmad *et al.*, (2020) kepercayaan yaitu salah satu faktor penting dalam memberikan pengaruh pembelian di internet. Berdasarkan penelitian Ilmiyah and 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 dapat disimpulkan sebagai 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.

Niat Beli

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 and Nguyen, 2020). Niat beli adalah kemampuan konsumen yang ada di pasar serta menjadi kelebihan kompetitif perusahaan. Niat beli dapat membentuk suatu kemungkinan konsumen dalam berkeinginan atau sanggup membeli merek pada suatu produk tertentu di masa depan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *e-WOM* terhadap Citra Merek

Penelitian Luong *et al.* (2017) memberitahukan bahwa ditemukan hasil dengan pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* pada citra merek. Pada penelitian Elseidi and El-Baz (2016) membuktikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Penelitian Loviga *et al.*, (2023) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek. Sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

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

Pengaruh *e-WOM* terhadap Kepercayaan

Alfian and Utami (2019) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh 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. Sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₂: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli

Penelitian Elseidi and El-Baz (2016) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif pada citra merek dan niat beli konsumen. Selain itu, Lkhaasuren and Nam (2018) menyimpulkan bahwa *eWOM* dengan kualitas dan kredibilitas yang baik berpengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian lain menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen *online shop* (Torlak *et al.*, 2014). Sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

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

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

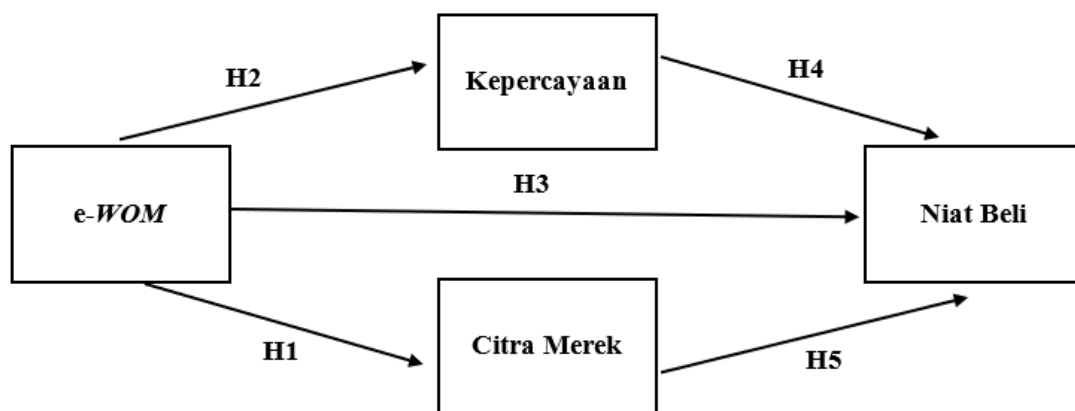
Penelitian yang dilakukan oleh Alwafi and Magnadi (2016) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain menurut Maskuri *et al.*, (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₄: *Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.*

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Loviga *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara positif. Penelitian lainnya oleh Ahmad *et al.*, (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Akan tetapi, penelitian Lubis *et al.* (2017) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₅: *Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Indonesia serta tidak ada spesifikasi wilayah tersendiri. Alasan memilih lokasi di Indonesia sebab pemakai *fashion big size* tersebar di seluruh Indonesia, sehingga bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih luas. Pemilihan lokasi ini memiliki kelebihan yaitu penulis lebih dimudahkan dalam mengumpulkan data responden. Objek dalam penelitian ini adalah niat membeli produk *fashion big size* karena pengaruh e-WOM.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *fashion big size*. Populasi yang diteliti pada penelitian ini meliputi populasi yang tidak terbatas karena

tidak terdapat secara pasti tolak ukur populasi sesungguhnya dari konsumen yang pernah membeli produk *fashion big size* yang ada di Indonesia. Penelitian ini memakai metode *non probability sampling* karena tidak diketahui banyaknya populasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif atau tertentu. Sampel penelitian berjumlah 105 orang dengan parameter sampel yang representatif didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berasal dari hasil kuesioner berbentuk *google form* yang disebarakan pada wilayah penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki Laki	22	21%
Perempuan	83	79%
<i>Usia</i>		
<18 tahun	2	1,9%
19 – 25 tahun	94	89,5%
26 – 32 tahun	9	8,6%
>33 tahun	0	0%
Lainnya	0	0%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
Tidak Sekolah	0	0%
SMP/Sederajat	0	0%
SMA/Sederajat	85	81%
Diploma	4	3,8%
Sarjana	16	15,2%
Lainnya	0	0%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	88	83,8%
Karyawan Swasta	7	6,7%
Aparat Sipil Negara	5	4,8%
Wiraswasta	2	1,9%
Lainnya	3	2,8%
<i>Tempat Tinggal</i>		
DIY	10	83,8%
Jakarta	2	9,5%
Lainnya	2	6,7%

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan tingkat persentase 79%. Pada kategori usia responden didominasi oleh usia 19 - 25 tahun dengan tingkat persentase 89,5%. Pada kategori pendidikan responden didominasi oleh SMA/Sederajat dengan tingkat persentase 81%. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan tingkat persentase 83,8%. Sedangkan, kategori tempat tinggal responden didominasi oleh DIY dengan presentase 83,8%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. *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: Olah data (2023)

Dapat dilihat pada tabel 2. 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 $\geq 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dengan itemnya dikatakan valid.

Tabel 3. 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: Olah data (2023)

Skor AVE dapat dinyatakan memenuhi persyaratan jika nilainya $> 0,5$. Dilihat pada tabel 3. 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 *error*.

Tabel 4. 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: Olah data (2023)

Hasil pengujian pada tabel 4. 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 5. 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: Olah data (2023)

Berdasarkan kriteria penilaian HTMT harus <0,85–0,90. Berdasarkan tabel 5. 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.

Uji Reliabilitas

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. Uji reliabilitas diukur memakai *cronbach's alpha (CA)* dan *composite reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0,70, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

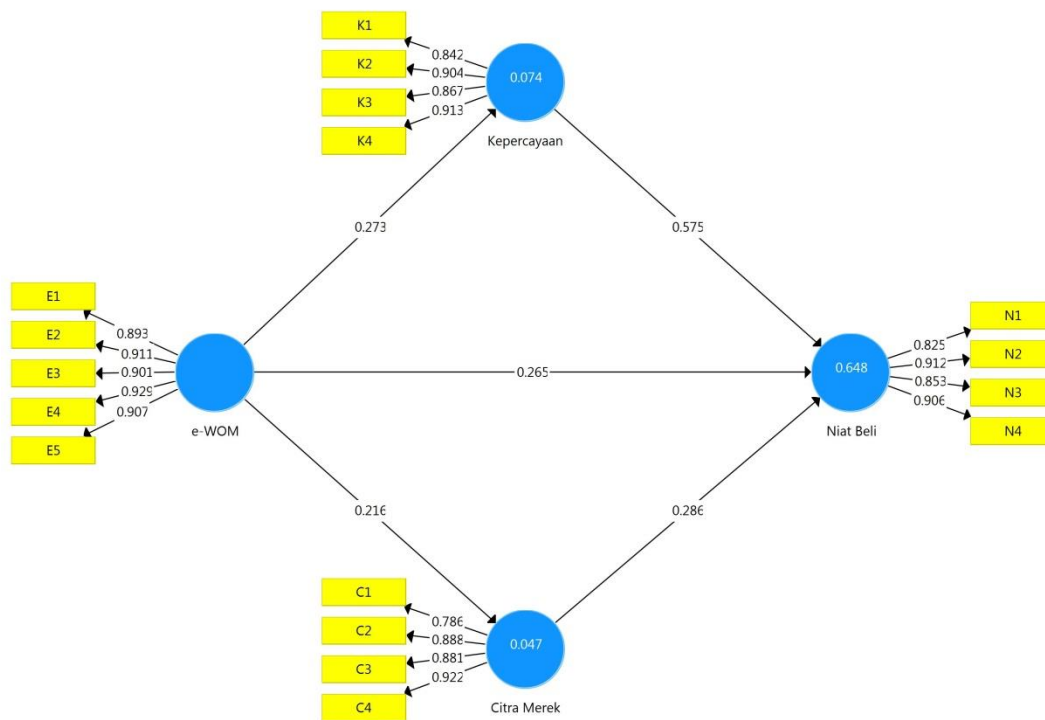
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
e-WOM	0,947	0,959
Citra Merek	0,894	0,926
Kepercayaan	0,905	0,933
Niat Beli	0,898	0,929

Sumber: Olah data (2023)

Dapat dilihat pada tabel 6. 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.

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 2:



Gambar 2. 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 $\geq 0,50$.

Tabel 7. Uji Kolinearitas

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

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel 7. mengemukakan hasil uji kolinearitas dari seluruh variabel. Maka dari itu, tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas, sehingga semua variabel memiliki nilai VIF $\geq 0,50$. Diuraikan sebagai berikut: Nilai skor VIF di antara e-WOM dan citra merek yaitu 1,000 ($\geq 0,50$), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut; Nilai Skor VIF di antara e-WOM dan kepercayaan yaitu 1,241 ($\geq 0,50$), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut; Nilai Skor VIF di antara e-WOM dan niat beli yaitu 1,119 ($\geq 0,50$), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut; Nilai Skor VIF di antara kepercayaan dan niat beli yaitu 1,090 ($\geq 0,50$), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut; Nilai Skor VIF di antara citra merek dan niat beli yaitu 1,059 ($\geq 0,50$), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.

Tabel 8. Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	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: Olah data (2023)

Pada tabel 8. dengan *tool* 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* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$, 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 ($\geq 1,96$) dan *p-value* = 0,040 ($\leq 0,05$); H2 menunjukkan nilai *t-value* = 2,703 ($\geq 1,96$) dan *p-value* = 0,007 ($\leq 0,05$); H3 menunjukkan nilai *t-value* = 3,239 ($\geq 1,96$) dan *p-value* = 0,001 ($\leq 0,05$); H4 menunjukkan nilai *t-value* = 6,035 ($\geq 1,96$) dan *p-value* = 0,000 ($\leq 0,05$); H5 menunjukkan nilai *t-value* = 3,333 ($\geq 1,96$) dan *p-value* = 0,001 ($\leq 0,05$); 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 9. *R Square* (R²)

Variabel	<i>R Square</i> (R ²)
Citra Merek	0,047
Kepercayaan	0,074
Niat Beli	0,648

Sumber: Olah data (2023)

R square (R²) digunakan untuk mengukur kecakapan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilihat pada tabel 9. hasil skor *R square* (R²) bervariasi. Hasil dari pengujian *R square* (R²) 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* (R²) 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 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 10. *Q Square*

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
e-WOM	0,000
Citra Merek	0,024
Kepercayaan	0,049
Niat Beli	0,484

Sumber: Olah data (2023)

Q square (Q²) adalah indikator kekuatan prediksi dalam *inner model*. Standar yang dipakai dalam pengukuran ini yaitu Q² ≥ 0. Jika nilainya < 0, maka variabel tersebut dinilai tidak mempunyai kemampuan prediktif. Pada tabel 10, 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.

Pembahasan

Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengujian hipotesis yang telah diuji pada sub bagian 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). Elseidi and El-Baz (2016) 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.

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 Abubakar *et al.*, (2017) menyebutkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Al-Debei *et al.*, (2015) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan perhitungan pada sub bagian 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 and El-Baz (2016) menemukan bahwa 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 (Lkhaasuren and Nam, 2018).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Dilihat dari perhitungan pada sub bagian sebelumnya, hubungan antara kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H4 dapat dikatakan didukung atau diterima. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Alwafi dan Magnadi (2016) yang menerangkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain yaitu Maskuri *et al.*, (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Pada perhitungan pada sub bagian sebelumnya, hubungan antara kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H5 dapat dikatakan didukung atau diterima. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Loviga *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan niat beli. Penelitian Ahmad *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu sulitnya melakukan penyebaran responden di seluruh Indonesia karena belum semua orang tahu mengenai produk Jirostore.co. Selain itu, membutuhkan waktu lama untuk mencari responden yang menggunakan produk *fashion big size* Jirostore.co.

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. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah literasi secara teoritis dan pengembangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas karena ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai variabel *e-WOM*, citra merek, kepercayaan, dan niat beli pada produk *fashion big size* Jirostore.co.

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*.

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; *e-WOM* mempengaruhi citra merek terhadap produk *fashion big size* di Indonesia secara positif dan signifikan; *e-WOM* mempengaruhi kepercayaan terhadap produk *fashion big size* di Indonesia secara positif dan signifikan; *e-WOM* mempengaruhi niat beli terhadap produk *fashion big size* di Indonesia secara positif dan signifikan; kepercayaan mempengaruhi niat beli terhadap produk *fashion big size* di Indonesia secara positif dan signifikan; citra Merek mempengaruhi niat beli terhadap produk *fashion big size* di Indonesia secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T.M. and Kalangi, J.A.F. (2020) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), pp. 25–31.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015) 'Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality', *Internet Research*, 25(5), pp. 707–733.
- Alfian, Z. and 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), pp. 68–78.
- Alwafi, F. and 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), pp. 134–148.
- Daniels, J., Kunkel, T. and Karg, A. (2019) 'New brands: Contextual differences and development of brand associations over time', *Journal of Sport Management*, 33(2), pp. 133–147.
- Elseidi, R.I. and El-Baz, D. (2016) '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), pp. 268-276.
- Farzin, M. and Fattahi, M. (2018) 'eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran', *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 161–183.
- Goldsmith, R.E. (2008) Electronic word-of-mouth. In *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 2143-2149). IGI Global.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I. (2020) 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 31–42.
- Khoa, B.T., Nguyen, T.D. and 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), pp. 22-32.
- 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.
- Lkhaasuren, M. and Nam, K.-D. (2018) 'The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market', *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), pp. 161–175.
- Loviga, L.T. and Febriyantoro, M.T. (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo', *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), pp. 341–355.

- Lubis, D.I.D. and Hidayat, R. (2017) 'Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), pp. 15–24.
- Luo, M.M. *et al.* (2011) 'An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty', *The Service Industries Journal*, 31(13), pp. 2163–2191.
- Luong, D.B., Vo, T.H.G. and 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), pp. 53–63.
- Maskuri, M.A. *et al.* (2019) 'Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), pp. 139–150.
- Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012) '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), pp. 460–476.
- 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)', *JLAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), pp. 35–42.
- Torlak, O. *et al.* (2014) '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), pp. 61–68.