

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*

INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion *E-Commerce* Zalora)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Kurnia Arifa Ariyanti

NIM : 30401700113

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion *E-Commerce* Zalora)

Disusun Oleh :

Kurnia Arifa Ariyanti

NIM : 30401700113

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 September 2021

Pembimbing


Dra. Sri Ayuni, MSi.

NIK.220493036

**PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST**

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)

Disusun Oleh:

Kurnia Arifa Ariyanti

30401700113

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 1 Oktober 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dosen penguji I



Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIK : 220493036


Dr. H Moch Zulfa, MM

NIK : 210486011

Dosen penguji II


Digitally
signed
by Dr.
Hendar,
SE, M.Si
Date:
2021.10.18

Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 2101499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 1 Oktober


Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Arifa Ariyanti
NIM : 30401700113
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

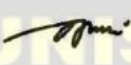
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Oktober 2021 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tidu dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 28 Desember 2021

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan


Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK : 220493036


Kurnia Arifa Ariyanti
NIM. 30401700113



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Kurnia Arifa Ariyanti
NIM	: 30401700113
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal	: Desa Bugangin, Rt 02/Rw 01, Kec. Kendal Kab. Kendal
No.Hp/Email	: 081228875466 / kurniaarifaa@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul :

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang Menyatakan

UNISS
جامعة السلطنة
السنية



Kurnia Arifa Ariyanti

NIM 30401700113

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Arifa Ariyanti
NIM : 30401700113
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal : Desa Bugangin, Rt 02/Rw 01, Kec. Kendal Kab. Kendal
No.Hp/Email : 081228875466 / kurniaarifaa@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)

Menyetujui menjadi hak milik Universitas islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama teap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang Menyatakan



Kurnia Arifa Ariyanti

30401700113

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT.yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi ini hingga akhir dengan judul : “PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST*” (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK FASHION E-COMMERCE ZALORA). Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- 1 Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang luar biasa berupa iman, islam dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi ini.
- 2 Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak membantu memberikan dukungan dengan rasa cinta.
- 3 Dra. Sri Ayuni, MSi. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
- 4 Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memeberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
- 5 Teman - teman yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

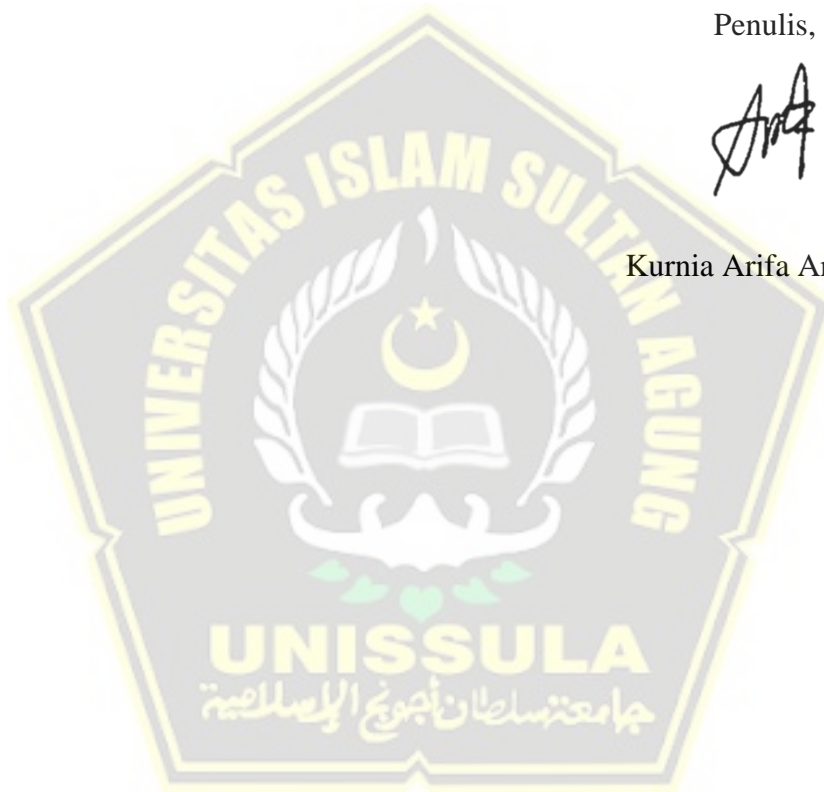
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 7 September 2021

Penulis,



Kurnia Arifa Ariyanti



ABSTRAK

Pada era globalisasi, perdagangan digital kini tengah berkembang dengan banyaknya bermunculan situs perdagangan elektronik yang sangat populer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan konsumen produk fashion e-commerce Zalora dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program olah data SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (3) customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (5) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

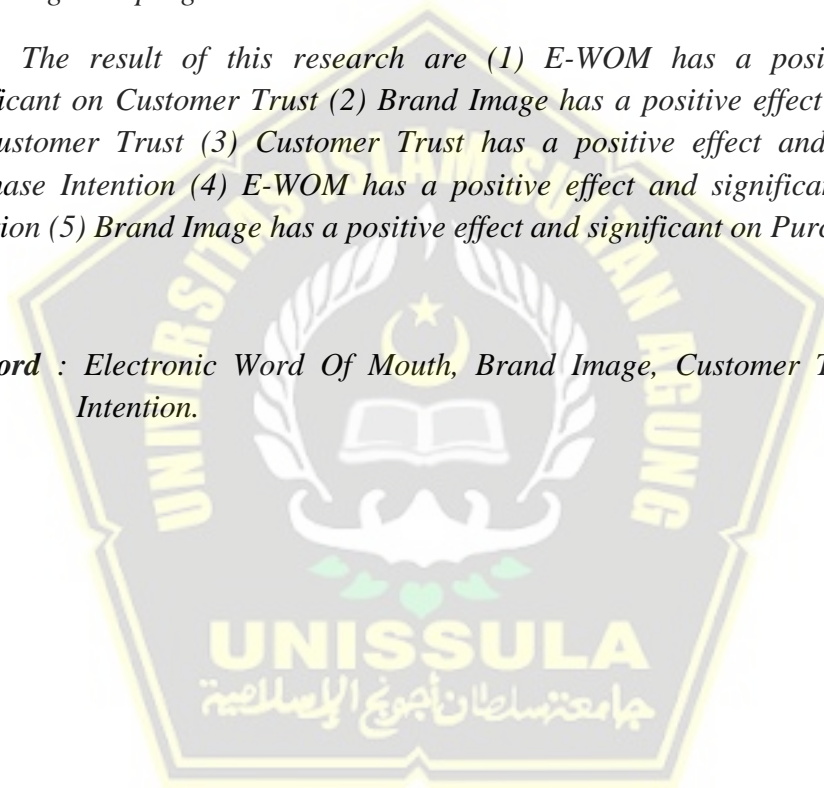
Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention*

ABSTRACT

In the globalization era, digital marketing is now developing with the emergence of many popular electronic commerce sites. The purpose of this research is to analyze the effect of electronic word of mouth and brand image on purchase intention through customer trust. In this research sample taken were 100 respondent of Zalora's fashion product consumer using purposive sampling technique. The analytical technique used is multiple regression analysis using the SPSS 22 processing data program.

The result of this research are (1) E-WOM has a positive effect and significant on Customer Trust (2) Brand Image has a positive effect and significant on Customer Trust (3) Customer Trust has a positive effect and significant on Purchase Intention (4) E-WOM has a positive effect and significant on Purchase Intention (5) Brand Image has a positive effect and significant on Purchase Intention.

Keyword : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention.*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-Usaha Tidak Akan Menghianati Hasil-

-Setiap Kesulitan Selalu Ada Kemudahan, Setiap Masalah Pasti Ada Solusi-

-Jangan Tunda Pekerjaan Sampai Besok, Sementara Kamu Bisa Mengerjakannya

Sekarang-

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan di setiap langkah saya. Dan juga keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi. Serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pembuatan skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
KAJIAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Customer Trust</i>	26
2.2.2 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i>	27
2.2.3 Hubungan Antara Variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	28
2.2.4 Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> ..	29
2.2.5 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.3 Model Empirik.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32

3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	33
3.3.1	Data primer	33
3.3.2	Data Sekunder.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	35
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel	38
3.6.2	Uji Instrumen Data.....	39
a.	Uji Validitas.....	39
b.	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	40
a.	Uji Normalitas	40
b.	Uji Multikolinieritas	41
c.	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
a.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	42
b.	Uji Statistik (Uji f).....	43
c.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
d.	Uji Sobel.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Responden	45
4.2.1	Usia Responden	45
4.2.2	Jenis Kelamin.....	46
4.2.3	Pekerjaan Responden	47
4.2.4	Intensitas Responden Melakukan Transaksi.....	47
4.2.5	Produk Fashion yang Sering Dibeli.....	48

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1	Statistik Deskriptif Electronic Word Of Mouth	49
4.3.2	Statistik Deskriptif Brand Image	51
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Customer Trust	52
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	53
4.4	Uji Instrumen	55
4.4.1	Uji Validitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	58
4.5.1	Uji Heterokedastisitas.....	58
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.7	Uji Hipotesis	62
4.7.1	Uji Hipotesis Parsial (uji t)	62
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	62
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	62
3.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.7.2	Uji F	63
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.7.4	Uji Sobel	66
4.8	Pembahasan	67
4.8.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	67
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	68
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.8.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.8.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB V PENUTUP.....		73

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Agenda Riset Mendatang.....	77
LAMPIRAN DATA	85
KUISIONER PENELITIAN.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2015-2025	2
Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Bulanan Situs E-Commerce Pada Kuartal III 2020 .4	
Gambar 1.3 Grafik Rata-Rata Kunjungan E-Commerce Zalora Tahun 2020.....6	
Gambar 2.1 Model Emprik	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Scatterplot	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel E-Wom Terhadap Purchase Intention Melalui Trust....66	
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Brand Image pada Purchase Intention Melalui Trust ...67	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	37
Tabel 4.1 Usia Responden	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Intensitas Responden Dalam Melakukan Transaksi	47
Tabel 4.5 Produk Fashion Yang Sering Dibeli	48
Tabel 4.6 Nilai Indeks variabel Electronic Word Of Mouth	49
Tabel 4.7 Nilai Indeks variabel Brand Image	51
Tabel 4.8 Nilai Indeks variabel Trust	52
Tabel 4.9 Nilai Indeks variabel Purchase Intention	53
Tabel 4.10 Uji Validitas	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.15 Persamaan Regresi Linier Berganda Jalur 1	59
Tabel 4.16 Persamaan Regresi Linier Berganda Jalur 2	60
Tabel 4.17 Hasil Uji F Jalur 1	63
Tabel 4.18 Hasil Uji F Jalur 2	64
Tabel 4.19 Hasil Uji R ² Jalur 1	65
Tabel 4.20 Hasil Uji R ² Jalur 2	65

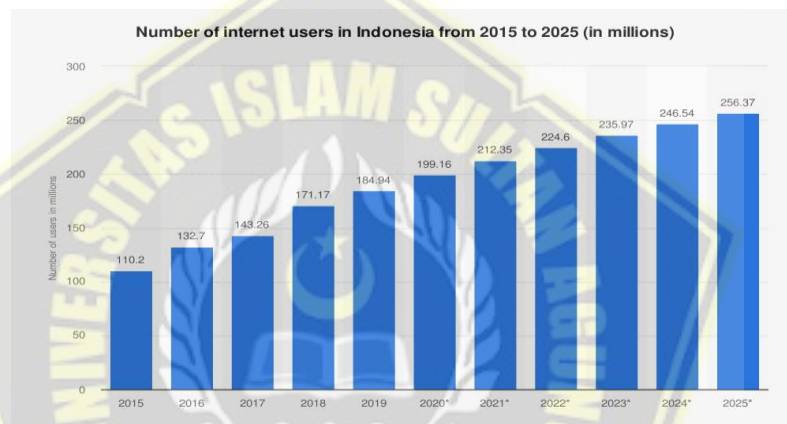
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa digitalisasi sebagaimana saat ini menyebabkan pada pesatnya perkembangan teknologi maupun arus komunikasi yang begitu cepat memudahkan masyarakat untuk beraktivitas, baik ekonomi maupun sosial dan budaya. Hal ini mendorong perkembangan aktivitas dari manual ke dunia digital di semua aspek kehidupan masyarakat. Pengaruh teknologi digital membuka lebih luas mengenai platform dalam jaringan sosial. Berdasarkan data dilaporkan bahwa sebanyak 74% konsumen menggunakan platform media sosial (Duggan et al, 2015) dan 73% lebih konsumen menggunakan lebih dari satu akun platform media sosial (Smith Anderson, 2018). Melalui penggunaan jaringan internet yang merupakan salah satu cabang kemajuan dalam hal digitalisasi informasi, pihak pemasar (*marketing agent*) dapat melakukan transaksi dengan para pelanggan serta calon pelanggan secara interaktif, cepat dan tidak mengharuskan kedua pihak bertemu tatap muka. Digunakannya jaringan internet juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk memperluas wilayah pemasaran, perolehan pelanggan yang semakin banyak dan menjangkau berbagai wilayah yang sebelumnya pihak pemasar belum pernah melakukan kegiatan penjualan produk di wilayah tersebut. Apabila ditelaah dari sisi pelanggan, adanya jaringan internet yang luas akan

memberikan pelanggan dan calon pelanggan pandangan mengenai berbagai jenis produk baru yang cenderung lebih menarik, lebih unggul dari segi harga dan kualitas dan sulit untuk ditemukan pada pemasar konvensional. Karena beragam manfaat serta keunggulannya ini pengguna internet dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang dapat dikatakan sangat besar. Penjabaran ini dikuatkan dengan adanya data grafik *internet user* yang diperoleh dari data *digital market outlook statistic* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia 2015-2025

Sumber: *Digital market outlook statistic*, 2020

Berpedoman pada data grafik tersebut, diketahui kuantitas *internet user* pada tahun 2021 hingga 2025 mencapai dua ratus juta orang di seluruh dunia khususnya para pengguna yang berada di wilayah Indonesia. Diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya kuantitas ini akan senantiasa mengalami peningkatan dengan signifikan mengingat di era sekarang internet hampir menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari aspek kehidupan manusia yang

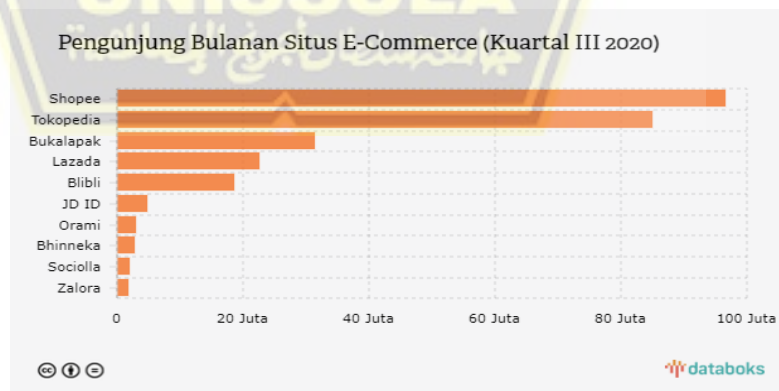
mencakup pekerjaan, transaksi hingga tata cara sosialisasi dan komunikasi antara individu satu dengan lainnya.

Pertumbuhan teknologi informasi digital membawa banyak perubahan, salah satunya di bidang perdagangan yang semula dari perdagangan biasa kini beralih ke perdagangan digital atau *e-commerce*. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Informatika Kementerian Kominfo menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik atau *e-commerce* tertinggi didunia yang mencapai 78 persen.

Dibandingkan dengan transaksi konvensional, *e-commerce* memiliki keunggulan yang sangat besar, sehingga *e-commerce* menjadi gaya hidup baru. Kecenderungan untuk belanja online lebih populer karena proses keputusan pembelian lebih praktis dan tidak serumit dengan transaksi konvensional. Ditelaah dari sisi keunggulan, *e-commerce* mempunyai berbagai aspek yang terjustifikasi lebih baik dibandingkan dengan pasar konvensional. Keunggulan yang dapat dirasakan antara lain, transaksi yang dapat dilakukan tanpa harus memperhatikan aspek waktu, adanya foto serta gambar digital sebagai bentuk perwakilan dari produk maupun jasa yang akan direalisasikan pembeliannya, pembayaran yang dapat dilakukan dengan cepat dan akurat serta memungkinkan pihak pembeli untuk menjadi pihak *reseller* dari produk yang dijual dikarenakan nilai jual yang ditawarkan melalui pasar digital cenderung jauh lebih murah dibandingkan nilai jual produk pada pasar konvensional.

Ditelaah dari persepsi pelanggan yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* memiliki lebih banyak pilihan produk dibanding dengan transaksi konvensional. Perdagangan digital kini tengah berkembang dengan banyak bermunculan situs perdagangan digital dan sangat populer yang ditunjukkan dengan tingginya minat kunjungan pada *e-commerce* hal ini dapat dijadikan peluang sebagai wadah untuk mendorong UKM. Potensi *e-commerce* yang berkembang pesat menjadi peluang yang baik untuk menciptakan *technopreneur* (Sidharta dan Sidh, 2013). Dengan begitu massifnya jumlah *e-commerce* yang ada di internet diharapkan dapat mendorong UKM sesuai dengan karakteristik usaha yang berbeda untuk memanfaatkan peluang yang ada (Machmud dan Sidharta, 2014).

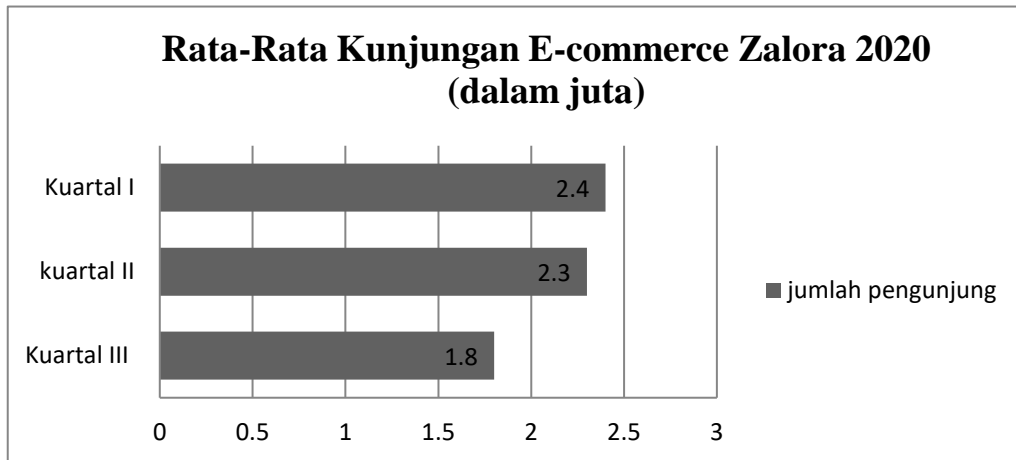
Perdagangan digital kini tengah berkembang dengan banyak bermunculan situs perdagangan digital dan sangat populer yang ditunjukkan dengan tingginya minat kunjungan. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dihimpun dari sumber databoks 2020 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III, 2020)
Sumber: databoks, 2020

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan situs *e-commerce* Shopee memimpin dengan dengan pengunjung bulanan terbanyak dengan angka hampir menyentuh 100 juta pengunjung/bulan disusul dengan situs *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Sedangkan Bhinneka, Sociolla, dan Zalora menduduki peringkat terbawah.

Dalam riset ini penulis berfokus pada *e-commerce* dengan kunjungan terendah yaitu *e-commerce* Zalora. Ditelaah dari sisi historis Zalora merupakan *e-commerce fashion* yang sudah memperluas wilayah pasarnya hingga berbagai negara khususnya di wilayah Asia Tenggara. Zalora sendiri merupakan situs web *e-commerce* yang sudah memulai bisnis *digital marketing* dari tahun 2012. *E-commerce* Zalora memberikan penawaran beragam produk local maupun koleksi internasional mengikuti *trend fashion* terbaru dengan memberikan fasilitas berupa gratis pengembalian dalam 7 hari serta pengiriman cepat dan menyediakan beberapa metode pembayaran dan memfasilitasi COD (*Cash On delivery*). Meskipun demikian beragam keunggulan dan penawaran yang diberikan tersebut tidak membuat Zalora menjadi *e-commerce* dengan kuantitas pengunjung dan penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* besar lainnya seperti Tokopedia dan Shopee. Berpedoman atas data yang dihimpun dari databoks (2020) berikut data jumlah pengunjung situs *e-commerce* Zalora:



Gambar 1.3 Grafik Rata-Rata Kunjungan *E-Commerce* Zalora Tahun 2020

Sumber: databoks,2020

Berdasarkan Gambar 1.3 Pada kuartal I *e-commerce* Zalora jumlah kunjungan sebesar 2,4 juta kunjungan, pada kuartal berikutnya terjadi 2,3 juta kunjungan. Dan pada kuartal III tahun 2020 terjadi penurunan cukup signifikan yaitu sebesar 500 ribu kunjungan dari kuartal II dan menjadikan Zalora berada di posisi terbawah jika dibanding dengan *e-commerce* lainnya.

Fashion menjadi sektor industri penting di dalam keberlangsungan hidup masyarakat. Dari segi *e-commerce* khususnya yang khusus masuk ke dalam lingkup industri *fashion, electronic word of mouth* atau sistem pemasaran yang mengedepankan persepsi dan pendapat konsumen *e-commerce*. Implementasi *E-WOM* pada sebuah *e-commerce* adalah adanya beragam komentar dan ulasan dari berbagai pengguna terhadap produk dan jasa yang diperjualbelikan melalui *e-commerce* dimana hal tersebut secara langsung akan berdampak terhadap bagaimana konsumen maupun calon konsumen lainnya memandang sebuah

produk untuk kemudian menjadikan ulasan *E-WOM* menjadi dasar dilakukannya pembelian atau justru sebaliknya (Charo *et al*, 2015). Syafarudin (2016) mengemukakan bahwa informasi positif yang diperoleh pencari informasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan memberikan pengaruh terhadap penjualan di ecommerce karena calon konsumen menjadikan ulasan (*online review*) dari konsumen sebelumnya sebagai nilai penting untuk membangun kepercayaan pada konsumen berikutnya.

Berbagai jenis ulasan, persepsi serta penulisan atas nilai produk yang diungkapkan melalui tulisan, maupun dalam bentuk gambar dan video merupakan kesatuan dari aspek *electronic word of mouth* itu sendiri. Adanya penjabaran nilai mutu produk secara nyata yang tergambar melalui aspek-aspek tersebut menjadi dasar serta basis penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* dengan perantara *e-commerce*.

Ketika pihak pelanggan memperhatikan bahwa terdapat banyak *ewom* positif dengan produk atau merek perusahaan, mereka akan membentuk kesan positif terhadap produk atau merek perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (*purchase intention*). Tingginya intensitas nilai *electronic word of mouth* berpeluang kuat dalam menaikkan nilai kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maupun pemasar/produsen itu sendiri. Terimplementasinya riset oleh Shantanu Prasad *et al* (2017)

mengemukakan bahwa penggunaan jaringan media sosial dan *E-WOM* secara positif menaikkan potensi dari realisasi pembelian yang dilakukan pihak konsumen atau pengguna *e-commerce* yang bersangkutan. Nilai kepercayaan konsumen atau *customer trust* menjadi faktor mediasi penting dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Walaupun demikian masih terdapat riset lain oleh Wijaya dan Paramita (2014) yang justru menghasilkan konklusi bahwa *E-WOM* tidak memberikan dampak atas realisasi pembelian produk dengan *e-commerce*.

Kemudian aspek eksogen yang memiliki nilai peluang sangat kuat atas realisasi pembelian (*purchase act*) adalah minat beli dari pihak konsumen itu sendiri (*purchase intention*). Dari segi definisi *purchase intention* dimaknai sebagai kecenderungan atau keinginan pihak konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan realisasi pembelian atas sebuah produk dengan basis keputusan diri sendiri, pengaruh orang lain ataupun tindakan-tindakan promosi menarik yang dilakukan pihak produsen (Brotou & Fitsilis, 2012). *Purchase intention* terdefiniskan sebagai salah satu indikator perilaku dalam konsumsi (Brotou & Fitsilis, 2012). Kim dan Jones (2009) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan bagian dari karakteristik sikap konsumen dalam konsumsi cenderung untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

Aspek lanjutan lain yang memiliki peranan penting di dalam dilakukannya pembelian produk secara *online* adalah nilai dari citra merek atau *brand image*

produk (Simonian *et al*, 2012). Peran *brand image* atau citra merk sangat penting dalam pemasaran perusahaan. Citra adalah cara pandangan konsumen yang telah tertanam dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Nilai citra merk yang baik di dalam persepsi dan pandangan konsumen akan menaikkan nilai konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merk yang sama secara berkelanjutan serta tidak memilih untuk beralih pada produk lain dengan merk yang berbeda. Selain hal itu dari segi konsumen, para konsumen mempunyai kecenderungan kuat memilih ke citra merk atau *brand image* yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat luas dan memiliki kesan yang positif. Kesan positif yang membekas dalam benak konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu *brand* atau merk dipercayai akan membawa ke hubungan jangka panjang dan bertahan lama dengan *brand* tersebut (Turri *et al*, 2013).

Alasan tersebut menjadi dasar pemikiran perusahaan untuk memperkokoh posisi *brand* dan menciptakan nilai citra positif khususnya pada merk dagang serta dari segi entitas produsen pemilik nama merk dagang tersebut. Nilai *brand image* yang positif di dalam segi pandangan konsumen akan mendorong semakin tingginya nilai kepercayaan konsumen atas kualitas dan manfaat yang ditawarkan dari produk dengan nama merk yang bersangkutan. Terciptanya nilai *brand image* yang baik merupakan perjalanan panjang produsen serta pemasar dalam menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan penawaran

yang menguntungkan pihak produsen maupun konsumen yang dilakukan secara terus menerus (Lin dkk, 2017).

Untuk membangun citra merek, Zalora bekerjasama dengan *brand-brand* fashion terkemuka dan populer serta yang dikenal memiliki citra yang baik untuk membantu memasarkan dan menyediakan wadah bagi mitra brand tersebut. Untuk menarik niat pembeli (*purchase intention*), *brand-brand* tersebut harus membangun dan mengedepankan nilai citra merek yang positif. Nilai citra atas merek sebuah produk merupakan faktor pendorong kuat bagi perusahaan dalam melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk produk. Berpedoman riset Morling dan strannegard (2004) menyatakan bawa kepercayaan dan kepopuleran terhadap merk atau brand dapat memberikan kesan bangga pada konsumen sehingga hal tersebut menjadi alasan (*reason*) konsumen merealisasikan pembelian sebuah produk. Jika citra merk (*brand image*) sudah dipandang baik oleh konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan melakukan niatan untuk membeli produk.

Customer trust adalah tingkat kepercayaan dan harapan konsumen terhadap penyedia produk (*product provider*) dimana dalam hal ini adalah produsen dianggap mampu menawarkan produk yang memiliki nilai harga maupun mutu yang sesuai dengan promosi yang dilakukan yang menjabarkan mengenai beragam nilai manfaat dari produk yang bersangkutan (Siagian dan Cahyono, 2014). *Trust* adalah jaminan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dimana pihak entitas tersebut telah membuktikan kemampuannya memenuhi beragam

harapan dari konsumen (Prayoga, 2017). Keyakinan dan kepercayaan menjadi salah satu hal aspek dasar krusial yang langsung berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan menjadi pondasi utama terbentuknya nilai hubungan relasional jangka panjang dengan antara produsen dengan pihak konsumen. (Barnes, 2003). Menurut Horppu dkk (2008) perspektif trust telah terbukti sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan.

Trust juga menjadi indikator penting akan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang telah dijabarkan, konsumen akan melakukan pembelian atas produk dimana di dalam riset ini mengarah pada produk-produk *e-commerce* apabila nilai *trust* yang dimiliki konsumen telah terbentuk terlebih dahulu. Nilai *trust* yang kuat memberikan motivasi kuat bagi konsumen untuk melakukan realisasi pembelian karena terbentuknya nilai *trust* berawal dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun pengalaman konsumen lain yang menjelaskan secara terbuka mengenai pengalamannya ketika membeli dan menggunakan produk tersebut secara langsung sehingga muncul bukti konkrit atas baik tidaknya produk yang dijual tersebut. Penjabaran ini diperkuat pada Riset oleh Assegaff (2015) dengan konklusi bahwa *trust* berperan dalam menaikkan nilai dari minat beli konsumen untuk melakukan pembelian *online* produk dengan menggunakan *e-commerce*. Berpedoman atas beragam penjabaran terkait latar belakang riset, fenomena gap dan *research gap* di dalam riset sebelumnya maka judul yang diterapkan pada riset ini adalah “Pengaruh E-

Wom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion di *E-Commerce Zalora*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada sub bab terkait latar belakang riset maka didapatkan penjelasan ilmiah terkait rumusan masalah yang dianalisa yaitu “Bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* berbasis *E-WOM*, *Brand Image* dan *Customer Trust*. Adapun pertanyaan riset dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Trust* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa dan menjabarkan nilai serta sifat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Trust* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce Zalora*

2. Menganalisa dan menjabarkan nilai serta sifat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce* Zalora.
3. Menganalisa dan menjabarkan nilai serta sifat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce* Zalora.
4. Menganalisa dan menjabarkan nilai serta sifat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce* Zalora.
5. Menganalisa dan menjabarkan nilai serta sifat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di *E-Commerce* Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Berpedoman atas pertanyaan serta tujuan riset yang ditetapkan maka diharapkan direalisasikannya riset ini dapat memberikan beragam manfaat antara lain:

1. Manfaat dari persepsi teoritis

Konklusi dan analisa ilmiah riset ini diharapkan memberikan sumbangan terhadap pengembangan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait hubungan variabel-variabel yang dianalisa. Selain itu data-data yang tertera pada riset ini baik data bersifat kuantitatif maupun teoritis

mampu menjadi referensi dan bahan pendukung untuk riset selanjutnya bagi yang ingin mengkaji permasalahan dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat dari persepsi praktis (implementasi lapangan)

Konklusi dan analisa ilmiah riset ini dapat dipergunakan sebagai bahan pembelajaran untuk kepentingan manajerial serta analisis pasar dengan basis variabel-variabel yang diteliti.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic World of Mouth*

Metode atau tata cara penjabaran produk yang dilakukan para pengguna atau konsumen secara terbuka melalui media internet dimana penjabaran produk dilakukan melalui tulisan, gambar hingga video yang menunjukkan kondisi sebenarnya dari produk-produk yang dijual di internet sehingga mampu memberikan pandangan serta persepsi calon konsumen lain untuk benar-benar merealisasikan pembelian atau membatalkannya. *Electronic word of mouth* yang diungkapkan pihak konsumen juga dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana kapabilitasnya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, termasuk tata cara yang digunakan dalam menjaga produk sampai di tangan konsumen dengan optimal.

Dari segi definisi *electronic world of mouth* oleh Litvin *et al* (2008) merupakan tata cara komunikasi yang dilakukan antara pihak konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan pelanggan dengan maksud memberikan gambaran dan deskripsi mengenai produk yang dijual kepada konsumen melalui perantara internet khususnya *digital marketing*. *Digital marketing* mengarah pada komunikasi antara konsumen dan produsen serta antar konsumen sebagai bagian dari *electronic word of mouth* yang tak terpisahkan (Litvin *et al*, 2008). Menurut Jalilvand *et al* (2011) definisi dari *frase word of mouth* merupakan proses dari bertukar

pendapat dan informasi yang saling terkait mengenai layanan ataupun produk kepada orang lain, namun seiring dengan perkembangan bidang teknologi dan informasi mendatangkan perubahan paradigma dan perkembangan konsep *electronic word of mouth* menjadi komunikasi (E-WOM). Komunikasi yang direalisasikan melalui *media electronic internet* merupakan tipe komunikasi terbuka yang mendorong semakin banyak jumlah pelanggan dan calon pelanggan untuk memberikan dukungan terkait gagasan yang disampaikan atau justru bertindak sebagai pemberi kontra atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dalam riset ini, komunikasi *E-WOM* mengarah pada bagaimana ungkapan dan tanggapan pihak konsumen terkait penjelasan yang diberikan pihak konsumen yang telah melakukan pembelian produk terlebih dahulu. Apabila produk terbukti sesuai dengan kenyataan maka bentuk respon yang diberikan cenderung positif sementara apabila ulasan yang diungkapkan jauh berbeda dengan kenyataan maka respon yang diberikan akan negatif (Wijaya, 2014).

Electronic word of mouth ditelaah oleh Kudhesia dan Kumar (2017) sebagai ungkapan konsumen yang dilakukan untuk menjalin hubungan komunikasi antara sesama konsumen guna memberitahukan kondisi sebenarnya dari sebuah produk yang dijual melalui *e-commerce*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi berkelanjutan yang direalisasikan melalui media internet untuk memberitahukan kepada pihak konsumen lain dan produsen produk mengenai bagaimana kondisi sesungguhnya dari produk yang dijual tersebut. Berpedoman literatur dari Cheung dan Thadani (2012), membuktikan bahwa sebagian besar

penelitian berfokus pada review online konsumen yang terdapat dalam website e-commerce maupun forum diskusi lainnya. Karakteristik utama *E-WOM* mengarah pada kuantitas informasi yang tersebar luas di dalam forum atau situs jual beli yang bersangkutan dimana terdapat ulasan-ulasan yang menjabarkan produk secara detail serta ulasan-ulasan yang hanya sebatas informasi singkat. Semua kategori informasi ini mengarah ada nilai mutu produk, kegunaan, tingkat manfaat maupun bagaimana pelayanan yang diberikan dari pihak penjual. Terdapat tiga karakteristik atau kriteria utama yang dapat digunakan untuk menilai E-WOM yang diungkapkan secara langsung oleh pihak pembeli antara lain:

1. Kredibilitas E-WOM (E-WOM Credibility)

Kredibilitas atau *credibility* mengarah pada tingkat keabsahan dari informasi-informasi yang disampaikan konsumen melalui internet. Kredibilitas yang tinggi atas sebuah informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* cenderung dapat terindikasi dari informasi *user* atau pihak konsumen yang mengungkapkan ulasan. Semakin jelas informasi dari pihak pengguna yang disertai dengan data-data maupun bukti kuat berupa foto dan video *riil* maka tingkat kredibilitas yang dimiliki dari informasi tersebut terkategori kredibel atau dapat dipercaya (Paul dan Wang, 2011).

2. Kualitas E-WOM (EWOM Quality)

Tingkat kualitas dari *E-WOM* mengarah pada seberapa baik pengungkapan atas ulasan yang disampaikan pihak konsumen. *E-WOM* yang berkualitas tinggi terindikasi dari kata-kata yang runtut, mudah dipahami serta

memberikan cakupan keterangan yang bersifat luas dan khusus yang dapat mendorong calon konsumen lain untuk membeli atau membatalkan pembelian.

3. Kuantitas E-WOM (*E-WOM Quantity*)

Kuantitas E-WOM mengarah pada seberapa banyak ulasan yang diungkapkan oleh pihak konsumen. Dengan semakin banyaknya ulasan yang diungkapkan memberikan indikasi bahwa pihak penjual memiliki tingkat keseriusan yang tinggi dalam melakukan penjualan produk secara *online*. Ini dikarenakan banyaknya konsumen yang memberikan komentar positif menjadi indikasi penting bahwa tata cara konsumen melayani dan menghasilkan produk berkualitas baik cukup memuaskan.

Dalam riset ini *E-WOM* diukur dengan menggunakan beberapa indikator penting yang didasarkan atas riset oleh Julilvand dan Samiei (2012) antara lain:

1. Merealisasikan pembacaan detil terkait ulasan yang disampaikan pihak konsumen lainnya yang membeli produk dengan merek dan jenis serupa.
2. Mengumpulkan beragam informasi atas ulasan-ulasan yang ditulis pihak konsumen lain.
3. Melakukan komunikasi via *online* dengan pelanggan lain yang sebelumnya telah membeli produk serupa terlebih dahulu.

4. Munculnya sikap dan perasaan yang tidak tenang apabila tidak menelaah terlebih dahulu ulasan dan penjelasan yang disampaikan pihak konsumen sebelumnya.
5. Mengalami kenaikan rasa kepercayaan terhadap produk dan pihak penjual setelah mengetahui ulasan yang diberikan terbukti positif.

2.2.2 Brand Image

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengartikan *brand image* atau citra merek sebagai persepsi serta penilaian responden atas nama merek dagang yang mengusung sebuah produk. *Brand image* menjadi hal penting dalam mengukur serta identifikasi dini mengenai nilai mutu sebuah produk. *Brand image* atau citra merk juga ditelaah sebagai persepsi konsumen terhadap sangkut paut pada merek produk sebagai dasar pemikiran yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan, citra merek adalah paradigma-paradigma yang timbul dari benak konsumen ketika melihat atau mengetahui nama dari sebuah merek dagang yang tertera/tertulis pada produk yang akan dibeli.

Utami (2014) memaparkan *brand* atau nama merek mampu memberikan gambaran dan deskripsi dini mengenai nilai manfaat, keunggulan, serta mutu yang dimiliki pada sebuah produk pada konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. *Brand image* yang positif juga menjadi asset penting entitas produsen dalam menciptakan nilai ekuitas merek yang berkelanjutan. Sebagaimana yang diketahui, terbentuknya citra merek di mata konsumen memerlukan waktu yang

panjang, konsistensi pelayanan serta penyediaan produk bermutu yang mampu memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu citra merek positif yang dimiliki produsen mendorong nilai keunggulan kompetitif yang semakin kuat diantara banyaknya pesaing bisnis serupa.

Menurut Wicaksono (2015) merek sangat membantu dan bermanfaat dalam hal mengutarakan mutu produk serta memberikan pandangan pada produk-produk yang akan diciptakan dimasa mendatang bagi pembeli. Merek mempunyai peran krusial sebagai asset entitas produsen karena nilai merek yang positif dapat menjaga keberlangsungan penjualan produk dalam jangka panjang. Setiawan (2007) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa klasifikasi dari sebuah merek yang dapat dikatakan baik atau dapat memunculkan penilaian positif yang kuat antara lain adalah nama merek dagang terjaga baik nilai orisinalitasnya, tidak sulit untuk diingat maupun diucapkan, menjabarkan keunggulan serta menunjukkan nilai keunikan tersendiri yang dimiliki dibandingkan dengan nama merek pesaing. Menurut Jaguar (2016) *brand image* terdefinisi menjadi pandangan dan penilaian konsumen maupun para calon konsumen atas nama sebuah merek dagang yang tercantum di dalam produk. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan terbentuknya *brand image* dideterminasi oleh beberapa faktor penting antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Brand Association Strength*)

Asosiasi merek mengarah pada segi fisik yang dimiliki produk yang mengusung nama merek yang bersangkutan. Asosiasi merek ditemukan pada

nilai fisik produk yang memperlihatkan perbedaan mendasar dari produk tersebut dengan produk yang ditawarkan kompetitor.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)

Nilai keuntungan atas asosiasi merek mengarah kemampuan nama merek untuk melekat di dalam benak dan pikiran konsumen. Asosiasi merek yang kuat mendorong konsumen untuk semakin mudah mengingat kembali (*remind*) nama merek produk yang bersangkutan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Nilai keunikan asosiasi merek merupakan salah satu nilai keunggulan yang dimiliki merek dimana keunikan ini menjadi hal yang menjadikan pembeda dasar antara merek produk 1 dengan merek dagang milik kompetitor.

Riset ini mengukur nilai keunikan asosiasi merek menggunakan parameter yang digunakan Dewi dan Purnami (2019) yang mencakup:

1. Kapabilitas konsumen mengingat merek
2. *Product image* meliputi atribut produk, jaminan pelayanan dan manfaat bagi penggunanya.
3. Kualitas
4. Uniqueness (keunikan)

2.2.3 *Purchase Intention*

Purchase intention ialah sebuah kecenderungan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah yang didasari oleh pengalaman penggunaan sebelumnya dan keinginan pada produk (Kotler dan Keller, 2016) sedangkan dalam

persepsi Schiffman dan Kanuk (2007) *purchase intention* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam mengkalifikasi nilai kualitas atas produk dengan jenis dan merek tertentu untuk kemudian melakukan pembelian setelahnya. Simamora (2013) mengungkapkan *purchase intention* atau keinginan diri untuk mengimplementasikan pembelian timbul karena adanya dorongan atas persepsi positif sebuah produk. *Purchase intention* ditelaah sebagai kondisi psikologis konsumen yang mendorong dirinya untuk merealisasikan pembelian produk tertentu dengan berdasar pada *personal experience*, referensi konsumen lain maupun promosi produk yang diterapkan produsen. Menurut Ajzen dalam Teo dan Lee (2010) mendefinisikan minat beli ialah parameter utama pelanggan atau konsumen dalam bertindak di dalam memutuskan pembelian (*purchase*). Teori atas tindakan pembelian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Perilaku Terencana (*The Planned Behaviour Theory*)

Teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku seorang individu dalam menentukan tindakan apa yang akan dilakukannya. Teori perilaku terencana menjabarkan bahwa seseorang dalam menentukan suatu tindakan ditentukan oleh adanya 3 konsep penting antara lain pandangan pribadi mengenai keyakinan yang dimiliki terkait suatu tindakan dan sering disebut sebagai norma subjektif, perilaku (*attitude*) dan persepsi terkait pengendalian diri. Norma subjektif mengarah pada pandangan pribadi terhadap hal yang akan dilakukannya (Amalia & Fauziah, 2018). Norma subjektif mengarah pada membenaran atau anggapan kesalahan pada tindakan yang akan

dilakukan seseorang berdasarkan keyakinan diri. Norma subjektif memberikan arahan bagi seorang konsumen untuk menentukan apakah produk yang akan dibeli memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen atau justru sebaliknya. Sehingga konsumen dapat lebih bijak menentukan sikap loyalitasnya terhadap merek produk tertentu didasarkan pada persepsi pribadinya sendiri.

Kemudian terdapat konsep kedua berupa perilaku. Perilaku mengarah pada sikap dan tingkah laku pribadi yang dimiliki seseorang. Perilaku yang positif mengarahkan seseorang untuk bertindak positif dan menjauhi perilaku atau tindakan-tindakan yang dianggap negatif. Ditelaah pada konsep tersebut perilaku akan memberikan pandangan bagi konsumen mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen menjadi lebih selektif mengenai produk seperti apa yang sesuai dengan keinginannya. Konsep selanjutnya adalah persepsi pengendalian diri mengarah pada respon konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan pihak produsen kepada dirinya. Ketika konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah produk dimana penilaian tersebut didasarkan pada tingkat kualitas, kuantitas maupun desain yang ditawarkan maka konsumen dapat memperkirakan apakah produk tersebut termasuk ke dalam produk yang baik untuk dibeli atau justru sebaliknya (Judge *et al*, 2019).

Teori perilaku terencana menjabarkan bahwa setiap konsumen memiliki tipe penilaian yang berbeda terhadap produk-produk yang ditawarkan pihak produsen. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada sikap (perilaku) yang dimiliki konsumen, norma subjektif yang diyakini serta persepsi pengendalian

diri atau respon terhadap produk yang ditawarkan kepadanya (Indrayanti & Iskandar, 2020). Secara umum teori perilaku terencana di dalam konteks penentuan loyalitas merek, teori ini memberikan pandangan bahwa dalam memutuskan pembelian produk, konsumen cenderung didorong oleh adanya variabel tertentu baik variabel yang bersifat internal maupun variabel eksternal dimana semakin kuat dorongan dari variabel tersebut akan mendorong pembelian produk yang semakin pasti sehingga tingkat loyalitas merek menjadi semakin terbentuk.

Dalam konteks transaksi *online* minat beli produk melalui *platform online*, *purchase intention* ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk merealisasikan pembelian produk secara *online* melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu terlebih dahulu (Thamzhvanan dan Xaverius, 2013). Dalam riset ini parameter *purchase intention* mengacu pada riset oleh Paragita (2013) antara lain:

1. Mempunyai ketertarikan kuat dalam menganalisis beragam informasi produk preferensi.
2. Munculnya keinginan kuat memahami produk beserta beragam manfaatnya.
3. Memiliki kecenderungan yang mendorong konsumen untuk mencoba membeli produk.
4. Memiliki perimbangan dalam merealisasikan pembelian produk.
5. Berkeinginan kuat merealisasikan pembelian.

2.2.4 *Customer Trust*

Customer Trust merupakan rasa keyakinan di dalam diri seseorang pada pihak produsen atau pemasar dimana konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017). Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Donni Juni (2017) *trust* merupakan semua kesimpulan yang dibuat dan pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen mengenai atribut, objek dan manfaat suatu produk. *Trust* terbentuk dari pihak-pihak yang terlibat di dalam jaringan relasional dimana dalam konteks riset ini adalah konsumen dan produsen produk yang menjual produknya melalui sistem *online* (McKnight *et al*, 2002). Kekuatan suatu produk dalam menjaga kestabilan penjualan produk secara konsisten dan jangka panjang adalah nilai *customer trust*. Adanya *customer trust* mendorong munculnya nilai komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk. (Sangadji dan Sopiah, 2003). *Trust* pada *e-commerce* sangat penting dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen (Andhini, 2017; Chou dan Chen, 2015; Bulut, 2015).

Di dalam riset terkait *e-commerce*, nilai kepercayaan konsumen atas produk beserta penjual yang memasarkan produknya melalui sistem *online* ditelaah sebagai *e-trust* atau dari segi definisi merupakan nilai kepercayaan di dalam diri konsumen dimana konsumen merasa percaya dengan produk dan penjual di *e-commerce* tanpa harus bertemu maupun melihat wujud produk secara langsung (Corritore *et al*, 2003). Kepercayaan elektronik (*E-Trust*) mampu terindikasi ketika pihak pelanggan bersedia menerima potensi risiko yang dapat terjadi ketika membeli produk melalui *e-*

commerce (Kimery dan McCord, 2002). *E-trust* menjadi hal penting dalam konteks toko online. Menurut McKnight *et al* dalam Donni Juan Priansa (2017) *E-Trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Ability*

Kemampuan perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.

2. *Predictability*

Konsumen dapat memperkirakan berbagai hal yang akan terjadi ketika memutuskan untuk merealisasikan pembelian layanan atau produk perusahaan secara *online*.

3. *Benevolence*

Adanya iktikad baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberika rasa aman dan nyaman terhadap konsumen

4. *Integrity*

Berkaitan dengan perusahaan tingkat integritas dan kesungguhan produsen menawarkan dan memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Variabel Electronic Word Of Mouth dan Customer Trust

Electronic word of mouth merupakan bentuk interaksi *online* relasional antara konsumen dengan konsumen lainnya maupun antara konsumen denga pihak

pelanggan dengan tujuan bertujuan untuk menyampaikan informasi antara pihak pembeli kepada konsumen lainnya yang berjalan dengan baik. Menurut Hidayanto, dkk (2017) *electronic word of mouth* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas dari konsumen untuk suatu produk melalui situs belanja online. Dalam melakukan transaksi diperlukan sikap *Customer trust* terhadap melalui aplikasi belanja online. *Trust* membantu mengurangi dampak kekhawatiran, ketidakpastian dan kerentanan konsumen terkait dengan kegiatan transaksi yang sedang dilakukan (Ladhari dan Michaud, 2015). Haekal (2016) dalam risetnya mampu mengkonklusikan implementasi *E-WOM* yang mengarah pada ulasan positif mendorong nilai kepercayaan konsumen yang semakin besar.

Riset lain yang dilakukan oleh Suharyono dan Srikandi Kumadji (2016) menghasilkan konklusi serupa dengan riset Haekal (2016). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang positif dan signifikan akan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat *customer trust* pada aplikasi situs belanja online. Berpedoman beberapa penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis satu yaitu:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*

2.2.2 Hubungan Antara Variabel *Brand Image* dan *Customer Trust*

Brand image memberikan peran penting terhadap trust (kepercayaan) yang dapat mencerminkan *brand image* yang kuat mendorong nilai *customer trust* yang tinggi *trust* terkait produk ataupun jasa yang dibeli. *Brand image* (citra merek)

memiliki peran sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamrudi (2016) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan). Sementara riset terdahulu oleh Dehesti (2016) mengkonklusikan *brand image* dan *trust* memiliki keterkaitan, sedangkan banyak peneliti lainnya yang beranggapan bahwa *brand image* sejajar dengan *trust*. Riset lain oleh Chen (2010) menghasilkan konklusi sejenis sebagaimana riet Dehesti (2016). Berpedoman atas riset-riset ini maka dapat ditentukan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*

2.2.3 Hubungan Antara Variabel *Trust* dan *Purchase Intention*

Dalam kegiatan transaksi *online*, *trust* (kepercayaan) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, sebab konsumen menelaah secara langsung terkait beragam produk yang ditawarkan di situs belanja online sehingga menimbulkan rasa *trust* (kepercayaan) terhadap produk yang ditawarkan tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian. *Trust* (kepercayaan) memberikan rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi secara online (Assegaf, 2015). *Trust* (kepercayaan) adalah suatu keharusan yang dimiliki ketika konsumen datang dan memiliki rasa percaya diri untuk melakukan transaksi untuk pembelian (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Semakin tinggi *trust* konsumen maka akan berdampak langsung pada minat pembelian suatu produk melalui situs belanja online (Iconaru, 2012). Riset terdahulu oleh Dian Kurnia (2016) memperoleh konklusi ilmiah bahwa *trust* yang kuat mendorong nilai *purchase intention* yang semakin naik. Riset lain oleh

Haji (2017) memberikan pengungkapan bahwa *trust* merupakan indikasi kuat atas peningkatan nilai *purchase intention*. Pernyataan peneliti lain menyebutkan bahwa kurangnya rasa *trust* pada konsumen akan berdampak negatif pada minat beli konsumen dalam melakukan transaksi online (Meskaran, dkk. 2013). Oleh karena itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Hubungan Antara Variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*

Komunikasi *electronic word of mouth* yang mampu menyebar secara luas dan cepat akan berdampak pada proses keputusan konsumen (Pourabedin dan Migin, 2015). Berpedoman penelitian Julilvand, *et al* (2012) *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap naiknya *purchase intention* pihak konsumen. Dalam mempengaruhi konsumen *Electronic Word of Mouth* mempergunakan aspek popularitas menjadi peran pendukung yang membuat konsumen dapat membaca ulasan (*review*) dan rekomendasi produk secara *online* dan kemudian menumbuhkan nilai *purchase intention* konsumen atas realisasi pembelian yang akan dilakukan. Semakin bagus hasil ulasan (*review*) dan *rating* menaikkan nilai *purchase intention* konsumen (Elsidi dan El-Baz, 2016).

Tingkat keberhasilan nilai *Electronic Word of Mouth* yang teralisasi para konsumen menaikkan nilai minat beli dalam melakukan keputusan pembelian yang ditetapkan (Chunling dan Xu, 2010). Riset lain oleh Sari *et al* (2017)

mengkonklusikan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* mampu menaikkan nilai minat beli konsumen. Berpedoman atas beberapa konklusi riset yang ditemukan maka ditetapkan dugaan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

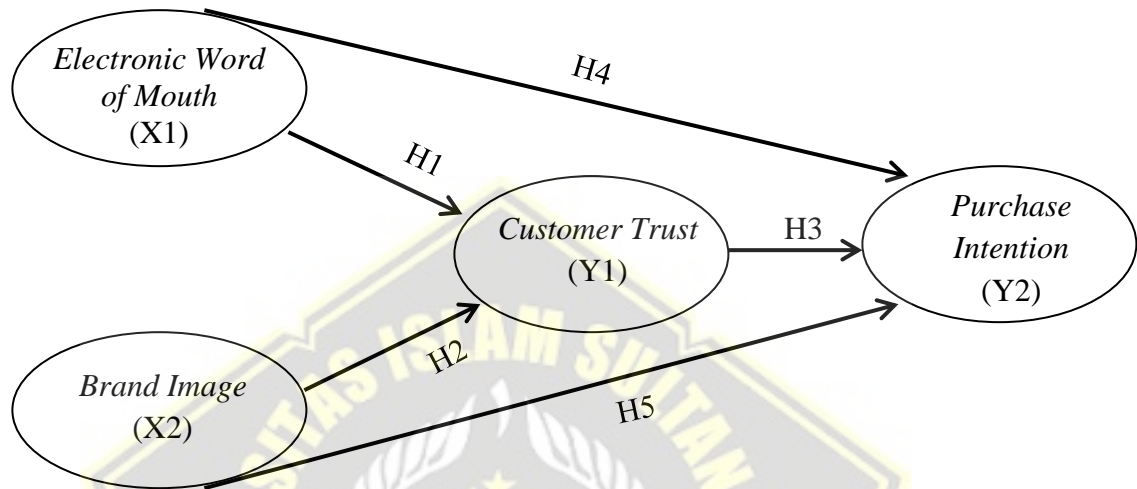
2.2.5 Hubungan Antara Variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Brand image (citra merek) ialah keterkaitan dengan sebuah *brand* dapat mempengaruhi perilaku atas konsumen pada merek tersebut. Nilai *brand image* yang tinggi menandakan bahwa produsen memiliki segi riwayat relasional konsumen yang baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara berkelanjutan. Nilai *brand image* positif meningkatkan nilai *purchase intention* yang dimiliki konsumen sehingga keinginan membeli produk semakin tinggi. Hal ini dibuktikan pada riset oleh Iryanita (2013) dengan konklusi *brand image* menaikkan nilai *purchase intention* dengan signifikan. Rasa positif yang dimiliki konsumen atas produk atau jasa mampu menaikkan niat pembelian konsumen (Das, 2014 dalam Erdil, 2015). Rakhma (2019); Wahyuni dan Suparna (2014) serta Andriani dan Untarini (2013) berpendapat *brand image* memberikan dampak pada kenaikan nilai *purchase intention* yang signifikan. Oleh karena itu maka hipotesis kelima yang dikemukakan yaitu:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Empirik

Berpedoman atas uraian terkait pengaruh hubungan antar variabel tersebut maka ditetapkan model empirik yang didasarkan atas hipotesis yang diajukan yaitu:



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

Berpedoman pada model empiric riset yang tertera maka diperoleh konklusi bahwa untuk menaikan nilai *customer trust* diperlukan adanya optimalisasi E-WOM, *brand image* dan *customer trust*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis riset yang diimplementasikan ialah riset eksplanatori atau *explanatory research* dimana studi ini dilakukan menggunakan analisa kuantitatif (analisa hasil riset dengan menggunakan data-data angka) untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh antara variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu diperoleh konklusi bahwa riset ini direalisasikan untuk mengidentifikasi nilai pengaruh *electronic word of mouth* serta *brand image* pada *purchase Intention* dengan perantara *customer trust* pada konsumen produk fashion *e-commerce* Zalora.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dimaknai sebagai kesatuan sampel riset secara keseluruhan dimana kesatuan ini mempunyai beragam karakteristik serta ciri yang diinginkan pihak peneliti untuk kemudian dilakukan analisa berbasis angka guna mengambil konklusi ilmiah (Sugiyono, 2017). Populasi yang dianalisa pada riset ini ialah para konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Zalora.

3.2.2 Sampel

Sampel ditelaah oleh ahli statistik Sugiyono (2018) sebagai sebagian populasi yang dianalisa untuk menghasilkan nilai konklusi ilmiah serta dianggap mampu menjadi wakil dari keseluruhan populasi riset dengan metode *purposive sampling*

sebagai acuan. Kuantitas sampel dideterminasi menggunakan rumus Slovin karena kuantitas pasti dari populasi riset tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2017).

Berikut kalkulasi rumus Slovin yang diterapkan:

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{ Moe}^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 konsumen)}$$

Penjelasan:

- n : Kuantitas Responden (Sampel)
- Z : Nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5% atau 1,96
- Moe : Margin of error atau tingkat kesalahan kalkulasi yang ditoleransi di dalam riset yang dilakukan senilai 10%.

Berpedoman atas kalkulasi rumus Slovin tersebut diketahui kuantitas sampel ideal diperoleh sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan yaitu merupakan konsumen produk fashion di *e-commerce* dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki akun *e-commerce*.
2. Pernah atau sering melakukan transaksi produk fashion *e-commerce* Zalora.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Kolektivitas data pada riset ini menggunakan 2 jenis data berupa data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan data riset yang didapatkan langsung dari pihak peneliti dari responden dimana data yang diperoleh hasil jawaban lembar kuesioner yang bersifat kuantitatif. Dalam konteks ini pihak peneliti membagikan kuesioner untuk diisi secara valid oleh pihak responden. Data primer terdefinisi sebagai data riset yang diperoleh oleh periset melalui responden secara langsung dimana pada riset ini data didapatkan dari pembagian kuesioner untuk kemudian dijawab dan data hasil jawaban menjadi basis data analisis untuk menghasilkan kesimpulan. Data primer juga dimaknai sebagai data yang didapatkan dengan mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Data tersebut dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan dianalisa. Pada riset ini kuesioner diberikan pada responden berkaitan dengan variabel yang *electronic word of mouth, brand image, customer trust* dan *purchase intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ditelaah sebagai data riset yang didapatkan melalui perantara media berupa jurnal, artikel maupun penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder digunakan sebagai sumber data analisis teoritis dan definisi untuk variabel-variabel riset. Data sekunder cenderung bersifat sebagai data pendukung untuk keperluan analisis teoritis penelitian dan studi pendukung (Sugiyono, 2017).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Tata cara kolektivitas data yang digunakan pada riset ini adalah metode kuesioner dimana periset mengajukan lembar kuesioner untuk diisi jawaban dengan jawaban kuantitatif (Sugiyono,2017). Kuesioner yang ditanyakan pada riset ini berisi

terkait variabel riset yang mencakup *electronic word of mouth*, *brand image*, *Customer trust* dan *purchase intention* dan diajukan kepada konsumen produk fashion halal di *e-commerce* yang bersedia menjadi responden dan mengisi pertanyaan terkait. Cara yang dilakukan oleh responden yaitu dengan menjawab pertanyaan yang ada dengan memilih pilihan yang tersedia. Pilihan tersebut berupa nilai numerik, dimana nilai yang berada disebelah kiri mewakili respon variabel dan nilai di sebelah kanan mewakili respon positif. Nilai yang digunakan dalam angket yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1 2 3 4 5

Penjelasan:

- 1 = Berarti Responden Merasa Sangat Tidak Setuju
- 2 = Berarti Responden Merasa Tidak Setuju
- 3 = Berarti Responden Merasa Kurang Setuju
- 4 = Berarti Responden Merasa Setuju
- 5 = Berarti Responden Merasa Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Definisi operasional variabel serta parameter indikator riset dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Electronic Word Of Mouth (X1)	Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk yang tersedia ataupun melalui media internet	<ol style="list-style-type: none"> 1 Membaca ulasan (review) online dari konsumen lain. 2 Menghimpun informasi dari ulasan (review) produk dari konsumen. 3 Berkonsultasi secara online 4 Adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (review) online sebelum pembelian. 5 Adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (review) online. <p>Sumber : Julilvand dan Samiei (2012)</p>
2.	Brand Image (X2)	Gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk sebagai suatu objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya ingat konsumen terhadap merek. 2. Product image (citra produk) 3. Kualitas 4. Uniqueness (keunikan) <p>Sumber : Dewi dan Purnami (2019)</p>
3	Customer Trust (Y1)	Perasaan yakin seseorang terhadap pihak tertentu dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ability 2. Predictability 3. Benevolence 4. Integrity <p>Sumber : McKnight <i>et al</i> dalam</p>

		tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.	Doni Juan Priansa, 2017
4	Purchase Intention (Y2)	Perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman konsumen atau pengguna sebelumnya dan keinginan pada produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membeli 5. Ingin membeli produk <p>Sumber : Schiffman dan kanuk dalam Paragita (2013)</p>



3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan metode mengenai bagaimana cara periset dalam melakukan analisa data kuantitatif yang diperoleh untuk membuktikan apakah hipotesis riset diterima atau ditolak. Analisis data merupakan langkah awal setelah mendapatkan semua data dari narasumber kemudian mengklasifikasikan data sesuai variabel, menyediakan data untuk setiap variabel dalam penelitian, melakukan analisa kalkulatif data angka untuk kemudian menghasilkan nilai jawaban ilmiah riset.

Analisis pada riset ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan jenis analisis data yang didasarkan atas kalkulasi data kuantitatif untuk menghasilkan nilai jawaban atas hipotesis riset. Berikut penjelasan teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini:

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjabaran mengenai persepsi dan penilaian responden terhadap variabel riset yang diteliti. Melalui analisa deskriptif ini, periset akan memperoleh nilai jawaban deskripsi responden terkait variabel (Sugiyono, 2008). Untuk kalkulasi nilai penjabaran variabel secara deskriptif dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1: Kalkulasi nilai jawaban pada indikator 1

F2: Kalkulasi nilai jawaban pada indikator 2

F3: Kalkulasi nilai jawaban pada indikator 3

F4: Kalkulasi nilai jawaban pada indikator 4

F5: Kalkulasi nilai jawaban pada indikator 5

Untuk nilai pembagian rentang kelas jawaban, menggunakan rumus skala pengukuran sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{\text{Penilaian Tertinggi} - \text{Penilaian Terendah}}{\text{Jumlah Kriteriaa Jawaban}}$$

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala yang didapat sebesar 0,8 sehingga kategorinya menjadi:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.6.2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Analisa uji validitas dipergunakan untuk mengidentifikasi instrumen riset untuk membuktikan apakah instrumen riset yang diajukan terbukti memenuhi nilai keabsahan dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam hal ini, beberapa pertanyaan akan digunakan untuk menampilkan variabel yang diukur secara tepat dan akurat. Konklusi terkait valid tidaknya instrument riset didasarkan atas

nilai r-hitung yang diperoleh melalui analisis statistik dengan klasifikasi instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung lebih besar dari tabel. Demikian sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid apabila memiliki nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Analisa uji reliabilitas dipergunakan untuk mengidentifikasi instrument riset untuk membuktikan apakah instrument riset yang diajukan memiliki nilai keandalann (reliabilitas) yang baik atau justru sebaliknya (Ghozali, 2013). Instrumen yang handal akan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten. Sementara kuesioner yang tidak handal tidak mampu menghasilkan nilai jawaban tetap secara berkelanjutan. Konklusi terkait reliabel tidaknya instrumen yang diajukan didasarkan atas nilai *Cronbach alpha* dimana *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60 menjadi indikasi bahwa instrumen terklasifikasi reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah normal atau tidaknya distribusi yang disebabkan oleh data-data di dalam variabel-variabel riset. Metode identifikasi nilai kenormalan data yang dipergunakan di dalam riset ini adalah uji signifikansi Kolmogorov - Smirnov dengan klasifikasi nilai uji Kolomogorov -Smirnov lebih dari 0,05 menandakan bahwa data riset variabel normal. Apabila nilai uji Kolomogorov - Smirnov

lebih kecil dari 0,05 menandakan data riset variabel tidak membuktikan data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditelaah sebagai pengujian yang dimaksudkan untuk menganalisa apakah di dalam model riset yang digunakan terbukti bebas dari permasalahan korelasi antara variabel independen yang digunakan. Identifikasi hasil uji multikolinieritas model riset menggunakan basis nilai *variance inflation factor* dimana nilai VIF variabel independen kurang dari 10 maka model riset terbukti bebas dari permasalahan multikolinieritas. Sementara nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 maka model riset justru terbukti terdapat permasalahan multikolinieritas. Kalkulasi persamaan yang digunakan untuk penghitungan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut Santoso (2012) adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Analisa heterokedastisitas model riset didasarkan atas nilai signifikansi Glestjer test dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi Glestjer model riset dibawah 5 % menjadi indikasi bahwa model riset terbukti terdapat permasalahan heterokedastisitas. Sementara nilai signifikansi Glestjer model riset diatas 5 % menjadi indikasi bahwa model riset bebas permasalahan heterokedastisitas atau diversifikasi nilai residual varian.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Customer Trust* (Y1) pada *Purchase Intention* (Y2). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Variabel Dependen (*Trust*)

Y2 = Variabel Dependen (*Purchase Intention*)

X = Variabel Independen

X1 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

X2 = *Brand Image*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Analisa uji hipotesis parsial dipergunakan untuk mengidentifikasi diterima tidaknya hipotesis riset yang diajukan. Konklusi atas analisa uji hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi uji t dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi dibawah dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis riset

yang diajukan dapat diterima sementara nilai signifikansi uji t diatas 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis riset tidak diterima secara signifikan.

b. Uji Statistik (Uji f)

Analisa uji statistik F dipergunakan untuk menganalisa apakah variabel-variabel independen riset bernilai dibawah 0,05 maka menjadi indikasi bahwa variabel-variabel independen riset mampu memberikan pengaruh bersamaan pada variabel dependen riset. Untuk nilai variabel independen riset bernilai diatas 0,05 maka menjadi indikasi bahwa variabel-variabel independen riset tidak mampu memberikan pengaruh bersamaan pada variabel dependen riset di dalam model regresi.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa uji koefisien determinasi dipergunakan untuk menganalisa kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan serta memprediksi variabel dependen riset. Konklusi nilai uji koefisien determinasi model riset didasarkan pada nilai *adjusted R-Square* model dengan keterangan semakin tinggi nilai *adjusted R-Square* mengindikasikan kapabilitas variabel riset dalam memprediksi serta menjelaskan variabel dependen riset tinggi. Semakin rendah nilai *adjusted R-Square* menandakan bahwa kapabilitas variabel independen riset dalam menjelaskan serta memprediksi nilai *adjusted R-Square* rendah. Kalkulasi nilai uji koefisien determinasi riset dikalkulasikan pada rumus sebagai berikut:

$$\text{KD} = \text{R}^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

d. Uji Sobel

Analisa uji sobel dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening riset berupa *trust* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Klasifikasi atas hasil uji mediasi sobel riset didasarkan pada nilai signifikansi kalkulasi sobel dimana nilai signifikansi Sobel dibawah dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel *trust* mampu menjadi variabel mediasi sementara nilai signifikansi Sobel diatas 0,05 mengindikasikan bahwa variabel *trust* tidak mampu menjadi variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada analisis pembahasan ini akan dianalisa mengenai gambaran umum riset, analisa deskripsi, analisa instrumen dan uji asumsi klasik yang dikalkulasi dengan menggunakan SPSS 18.

4.2 Deskripsi Responden

Pada riset ini data yang dianalisa mengacu pada nilai jawaban dari 100 responden yang merupakan merupakan konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Zalora yang diisi menggunakan nilai Skala Likert 1-5 dimana nilai 1 hingga 3 menandakan ketidaksetujuan sementara 4 dan 5 memperlihatkan kesetujuan. Responden dalam penelitian ini dapat di deskripsikan dengan beberapa karakteristik meliputi usia, gender, jenis pekerjaan serta intensitas transaksi respnden melakukan transaksi pada *e-commerce* Zalora dan produk yang sering dibeli oleh responden. Gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4.1

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentasi
1	≤ 17 Tahun	0	0
2	17 - 25 Tahun	93	93%
3	26 -50 Tahun	7	7%
4	≥50 Tahun	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden ialah para konsumen produk fashion pada *e-commerce* Zalora sebagian besar didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 93 atau nilai prosentase sebesar 93% dan kelompok usia 26-50 tahun sebanyak 7 responden dengan 7%. Penjelasan ini menjabarkan bahwa mayoritas konsumen produk fashion pada *e-commerce* Zalora berusia 17-25 tahun atau yang sering disebut generasi milenial yang menunjukkan bahwa pada era digital, generasi milenial lebih menyukai melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan konsumen ialah konsumen produk fashion di *e-commerce* Zalora mayoritas jenis kelamin konsumen adalah perempuan sebesar 56 konsumen dengan presentase 56%, sedangkan konsumen laki-laki hanya 44 konsumen dengan presentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion pada *e-commerce* zalora lebih sering melakukan transaksi oleh konsumen perempuan dibanding dengan laki-laki. Karena perempuan lebih menyukai belanja secara *online* karena aspek kemudahan dalam transaksi. Sedangkan laki-laki cenderung melakukan transaksi secara *offline* atau melalui *e-commerce* lainnya.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	75	75%
2	Karyawan	11	11%
3	Wirausaha	8	8%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan konsumen pada riset ini ialah konsumen produk fashion dari berbagai kalangan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 75 konsumen dengan presentase 75%. Kemudian berasal dari kalangan karyawan sebanyak 11 konsumen (11%), wirausaha sebanyak 8 konsumen (8%) dan lainnya sebanyak 6 konsumen (6%). Banyaknya pelajar/mahasiswa yang mendominasi menunjukkan bahwa kalangan tersebut lebih familier dengan sistem pembelian secara online dan pembayaran digital.

4.2.4 Intensitas Responden Melakukan Transaksi

Tabel 4.4
Intensitas Responden Melakukan Transaksi

No	Intensitas transaksi pada e-commerce	Jumlah	Presentase
1	1 kali	16	16%
2	2-3 kali	39	39%
3	4-5 kali	10	10%
4	≥ 5 kali	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa intensitas responden dalam melakukan transaksi Zalora paling banyak yakni 2-3 kali transaksi dengan jumlah 39 responden dengan presentase 39% dan ≥ 5 kali transaksi sebanyak 35 responden dengan presentase 35%. Hal ini menunjukkan tingginya perilaku pembelian responden dan intensitas responden dalam penggunaan *e-commerce* Zalora.

4.2.5 Produk Fashion yang Sering Dibeli

Tabel 4.5

Produk fashion yang sering dibeli

No	Produk Fashion yang Sering Dibeli	Jumlah	Presentase
1	Pakaian Pria atau Wanita	54	54%
2	Hijab	17	17%
3	Tas dan Sepatu	29	29%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.5 menunjukkan produk fashion yang sering dibeli oleh konsumen *e-commerce* Zalora yakni pakaian pria atau wanita dengan presentase 54%, Tas dan sepatu sebanyak 29 responden (29%) dan hijab sebanyak 17 responden (17%). Dapat disimpulkan bahwa produk fashion pada *e-commerce* Zalora mengikuti perkembangan *trend fashion* dan *up to date* baik untuk produk fashion pria atau wanita.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi bertujuan untuk menunjukkan penjabaran dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan pada kuesioner terhadap pertanyaan-

pertanyaan dalam kuesioner per variabel. Jawaban dari 100 responden pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* kemudian jawaban tersebut akan diuraikan dengan deskripsi statistik secara rinci. Kalkulasi nilai indeks jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 100$$

Berikut tabel hasil analisis deskriptif variabel riset:

4.3.1 Statistik Deskriptif Electronic Word Of Mouth

Tabel 4.6
Nilai Indeks Variabel Electronic Word Of Mouth

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata - rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Membaca ulasan (review) online dari konsumen lain	0	0	1	2	1	3	41	164	57	285	100	4,54
Menghimpun informasi dari ulasan (review) produk dari konsumen.	0	0	2	4	3	9	43	172	52	260	100	4,45
Berkonsultasi secara online	0	0	0	0	3	9	50	200	47	235	100	4,44
Adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (review) online sebelum pembelian	0	0	0	0	10	30	34	136	56	280	100	4,46

Adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (review) online	0	0	1	2	3	9	56	224	40	200	100	4,35
Rata-rata												4,44

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.6 memperlihatkan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* diukur dengan lima indikator dan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keseluruhan yaitu 4,44 yang berarti dalam penelitian ini jawaban konsumen tergolong kriteria sangat tinggi dan dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum membeli produk fashion di *e-commerce* Zalora terbukti dengan beberapa indikator yaitu membaca ulasan (*review*) online dari konsumen lain yaitu 4,54 dan yang tergolong kriteria sangat tinggi yang berarti sebagian besar konsumen selalu membaca ulasan online dari konsumen lain dan mengindikasikan indikator tersebut sangat berperan penting saat melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Zalora. Indikator Menghimpun informasi dari ulasan (*review*) produk dari konsumen lain memiliki indeks rata-rata sebesar 4,45 yang berarti sebagian besar konsumen sangat terbantu dengan ulasan dari konsumen lain saat transaksi produk *fashion* di *e-commerce* Zalora.

Selanjutnya, indikator berkonsultasi secara online menunjukkan indeks rata-rata 4,44 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen suka berkonsultasi secara online di *e-commerce* Zalora. Indikator adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (*review*) sebelum pembelian menunjukkan indeks rata-rata

4,46 yang membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan saat akan melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Zalora. Indikator adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (*review*) menjadi indikator dengan indeks rata-rata yaitu 4,35 yang berarti sebagian besar konsumen merasa adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (*review*).

4.3.2 Statistik Deskriptif Brand Image

Tabel 4.7
Nilai Indeks Variabel Brand Image

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata - rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Daya ingat konsumen terhadap merek	0	0	0	0	1	3	66	264	33	165	100	4,32
Product image (citra produk)	0	0	0	0	2	6	72	288	26	130	100	4,24
Kualitas	0	0	0	0	2	6	65	260	33	165	100	4,31
Uniqueness (keunikan)	0	0	1	2	1	3	61	244	37	185	100	4,34
Rata-rata												4,30

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada tabel 4.7 pada variabel *Brand Image* diukur dengan 4 indikator dan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keseluruhan yaitu sebesar 4,30 yang tergolong dalam kriteria sangat tinggi dan dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image memiliki peran penting saat transaksi produk *fashion* di *e-commerce* Zalora. Hal ini diperkuat indikator, daya ingat konsumen terhadap merek

menunjukkan indeks rata-rata sebesar 4,32 dan mengindikasikan bahwa e-commerce Zalora dikenal dan diingat oleh konsumen. Indikator selanjutnya yaitu citra produk yang menunjukkan rendahnya indeks rata-rata yaitu 4,24 dan membuktikan bahwa sebagian besar konsumen selalu mengutamakan citra produk dari *e-commerce* Zalora. Selanjutnya indikator kualitas yang menunjukkan indeks rata-rata yaitu 4,31 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk fashion di *e-commerce* Zalora. Indikator terakhir yaitu keunikan yang memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,34 dan mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempercayai *e-commerce* Zalora memiliki keunikan.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Trust

Tabel 4.8
Nilai Indeks Variabel Customer Trust

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata - rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
	Ability	0	0	0	0	1	3	63	252	36		
Predictability	0	0	0	0	3	9	61	244	36	180	100	4,33
Benevolence	0	0	2	4	2	6	63	252	33	165	100	4,27
Integrity	0	0	1	2	3	9	57	228	39	195	100	4,34
Rata-rata												4,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.8 variabel *customer trust* diukur dengan 4 indikator dan menunjukkan nilai indeks rata-rata keseluruhan yaitu 4,32 yang tergolong sangat tinggi yang membuktikan bahwa trust memiliki pengaruh besar. Hal ini didukung oleh tingginya indeks rata-rata indikator *ability* yaitu 4,35 yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya bahwa Zalora memiliki kemampuan dalam hal segala proses transaksi sampai semuanya selesai. Selanjutnya indikator *integrity* yang mendapat indeks rata-rata yaitu 4,34 hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen percaya kepada e-commerce Zalora sebagai provider dalam hal memberikan informasi produk yang dijual. Pada indikator *predictability* memperoleh indeks rata-rata yaitu 4,33 yang membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mempercayai e-commerce Zalora memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan dan memberikan kenyamanan saat bertransaksi. Selanjutnya indikator *benevolence* mendapat nilai indeks rata-rata sebesar 4,27 yang membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mempercayai pada zalora mempunyai iktikad baik dalam meyakinkan dan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen.

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention

Tabel 4.9
Nilai Indeks Variabel Purchase Intention

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata - rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
	Tertarik untuk mencari informasi mengenai	0	0	0	0	1	3	60	240	39		

produk												
Ingin mengetahui produk	0	0	1	2	2	6	65	260	32	160	100	4,28
Tertarik untuk mencoba	0	0	0	0	1	3	59	236	40	200	100	4,39
Mempertimbangkan untuk membeli	0	0	0	0	1	3	71	284	28	140	100	4,27
Ingin membeli produk	0	0	1	2	1	3	50	200	48	240	100	4,45
Rata-rata												4,35

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* diukur dengan 5 indikator yang memiliki nilai rata-rata indeks variabel keseluruhan 4,35 yang tergolong kriteria sangat tinggi yang berarti secara keseluruhan konsumen menilai *Purchase Intention* berperan penting dalam transaksi di *e-commerce* Zalora. Hal ini didukung oleh beberapa indikator diantaranya indikator tertarik untuk mencari informasi mengenai produk mendapat indeks rata-rata sebesar 4,38 yang berarti sebagian besar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk fashion di Zalora setelah mencari informasi sebelumnya. Indikator kedua yaitu ingin mengetahui produk mendapat indeks rata-rata sebesar 4,28 yang mengindikasikan sebagian besar konsumen cenderung untuk mengetahui lebih dahulu detail produk fashion di *e-commerce* Zalora.

Indikator ketiga yaitu tertarik untuk mencoba yang memiliki indeks rata-rata 4,39 yang menunjukkan sebagian besar konsumen tertarik untuk mencoba produk fashion di *e-commerce* Zalora. Indikator selanjutnya yaitu mempertimbangkan untuk

membeli dengan rata-rata yaitu 4,27 yang berarti sebagian besar konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli di *e-commerce* Zalora. Indikator ingin membeli produk yaitu sebesar 4,45 berarti sebagian besar konsumen sangat tertarik untuk membeli produk fashion di *e-commerce* Zalora.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Konkusi atas hasil analisa uji validitas instrumen dijabarkan pada tabel yang dituliskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tabel Validitas

No	Indikator	Variabel	r Hitung	r tabel 5%	Sign	Keterangan
1	Electronic Word of mouth (EWOM)	X1.1	0,490	0,1966	0,000	Valid
		X1.2	0,591	0,1966	0,000	Valid
		X1.3	0,601	0,1966	0,000	Valid
		X1.4	0,715	0,1966	0,000	Valid
		X1.5	0,575	0,1966	0,000	Valid
2	Brand Image	X2.1	0,412	0,1966	0,000	Valid
		X2.2	0,723	0,1966	0,000	Valid
		X2.3	0,638	0,1966	0,000	Valid
		X2.4	0,718	0,1966	0,000	Valid
3	Customer Trust	Y1.1	0,599	0,1966	0,000	Valid
		Y1.2	0,745	0,1966	0,000	Valid
		Y1.3	0,680	0,1966	0,000	Valid
		Y1.4	0,692	0,1966	0,000	Valid
4	Purchase Intention	Y2.1	0,580	0,1966	0,000	Valid
		Y2.2	0,681	0,1966	0,000	Valid
		Y2.3	0,719	0,1966	0,000	Valid
		Y2.4	0,648	0,1966	0,000	Valid
		Y2.5	0,632	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman data dari hasil uji validitas menunjukkan nilai r -hitung untuk semua instrumen kuesioner *Ewom*, *Brand Image*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention* bernilai lebih tinggi dari r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini terbukti valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Konkusi atas hasil analisa uji validitas instrumen dijabarkan pada tabel yang dituliskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,731	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,737	0,60	
3	<i>Customer Trust</i>	0,768	0,60	
4	<i>Purchase Intention</i>	0,758	0,60	

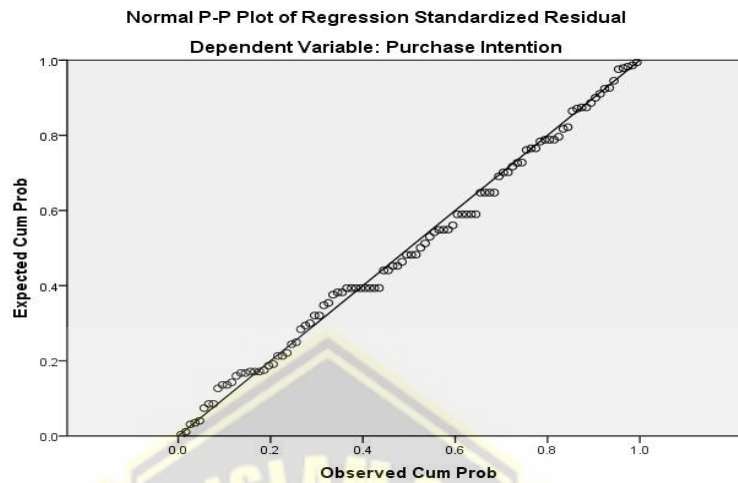
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.11 memperlihatkan hasil uji reliabilitas variabel *EWOM*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* yang diketahui nilai *cronbach's alpha* keseluruhan lebih tinggi dari 0,60 dan terbukti reliabel atau dapat menghasilkan nilai jawaban yang stabil dan layak

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Konkusi atas hasil analisa uji validitas instrumen dijabarkan melalui analisa normal p-plot sebagai berikut;



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Grafik Scatterplot

Berpedoman pada grafik 4.12 menjelaskan bahwa titik-titik data terlihat rapat dan searah dengan garis diagonal grafik sehingga dapat dikonklusikan bahwa data tersebut terbukti terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguatkan asumsi terpenuhinya normalitas data ditambahkan uji data Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Analisis Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-smirnov Z	.902
Asymp. Sig. (2 tailed)	.390

Sumber: Hasil output uji normalitas, 2021

Berpedoman output pada tabel 4.13 memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.390 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 maka dikonklusikan bahwa bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Konkusi atas hasil analisa uji multikolinieritas model riset dijabarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.730	1.370
2.	<i>Brand Image</i>	0.693	1.443
3.	<i>Customer Trust</i>	0.687	1.456

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.14 memperlihatkan nilai VIF dan *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel bernilai kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa variabel *EWOM*, *Brand Image*, dan *Customer Trust* terbukti terbebas dari multikolinieritas atau korelasi yang terjadi antar variabel independen.

4.5.1 Uji Heterokedastisitas

Konkusi atas hasil analisa uji heterokedastisitas model riset dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	α	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth	0,431	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	Brand Image	0,639	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3	Customer Trust	0,215	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.15 hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi (sig.) uji glejser bernilai lebih besar dari 0.05 sehingga terkonklusika bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian dari residual dari observasi riset 1 ke riset lainnya.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Konkusi atas hasil analisa regresi linear berganda model riset dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Analisis jalur

1) Analisis Jalur Tahap 1

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	<i>Dependent Variabel</i>	<i>Independent Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
			Beta		
1	<i>Customer Trust</i>	E-WOM	.290	3.089	.003
		Brand Image	.366	3.894	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.16 hasil analisis berganda maka diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,290 X_1 + 0,366 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi ke arah positif dan sesuai yang diharapkan. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Koefisien *E-WOM* memiliki arah positif terhadap *customer trust* sebesar 0,290 yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-wom* maka akan berdampak pada terhadap peningkatan nilai *trust* atau kepercayaan konsumen. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai masing-masing koefisien regresinya.
- b. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *customer trust* sebesar 0,366 yang berarti semakin tinggi nilai brand image maka akan berdampak terhadap peningkatan nilai *trust* atau kepercayaan konsumen. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai masing-masing koefisien regresinya.

2) Analisis Jalur Tahap 2

Tabel 4.16
Persamaan regresi linier berganda

Model	Dependent Variabel	Independent Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
2	Purchase Intention	E-WOM	.202	2.341	.021
		Brand Image	.349	3.942	.000
		Customer Trust	.302	3.388	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.17 hasil analisis berganda maka diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.202 X_1 + 0,394 X_2 + 0,302 Y_1 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi ke arah positif dan sesuai yang diharapkan. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Koefisien *E-WOM* memiliki arah positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,202 yang berarti semakin tinggi nilai *E-WOM* berdampak terhadap peningkatan *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai masing-masing koefisien regresinya.
- b. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,394 yang berarti semakin tinggi nilai *Brand Image* berdampak terhadap peningkatan *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai masing-masing koefisien regresinya.
- c. Koefisien *Customer Trust* memiliki arah positif terhadap *Purchase Intention* 0,302 yang berarti semakin tinggi nilai trust berdampak terhadap peningkatan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Dan selanjutnya untuk besarnya nilai masing-masing koefisien regresinya.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Berpedoman atas tabel hasil analisis regresi linear berganda 1 dan 2 diperoleh konklusi uji hipotesis riset sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Trust*

Berpedoman hasil yang telah diolah pada tabel 4.16 pengaruh E-WOM terhadap *customer trust* diperoleh nilai koefisien regresi dengan t hitung 3,089. Yang berarti t hitung > t tabel yaitu $3,089 > 0,1984$ dengan sig. $0.003 < 0.05$. maka dapat dikonklusikan bahwa hipotesis riset yang menunjukkan EWOM menaikkan nilai *customer trust* diterima.

2. Pengaruh *Brand Image Terhadap Customer Trust*

Berpedoman hasil yang telah diolah pada tabel 4.16 pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* diperoleh nilai koefisien regresi dengan t hitung 3,894 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $3,894 > 0,1984$ dengan sig. $0.000 < 0.05$ maka dapat dikonklusikan bahwa hipotesis riset yang menunjukkan *brand image* positif menaikkan nilai *customer trust* diterima.

3. Pengaruh *Customer Trust Terhadap Purchase Intention*

Berpedoman tabel 4.17 pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi dengan t hitung 3,388 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $3,388 > 0,1984$ dengan sig. $0.001 < 0.05$ maka dapat dikonklusikan bahwa hipotesis riset yang menunjukkan *customer trust* tinggi menaikkan nilai *purchase intention* diterima.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berpedoman pada tabel 4.17 pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi dengan t hitung 2,341. Yang berarti t hitung > t tabel yaitu $2,341 > 0,1984$ dengan sig. $0,021 < 0,05$. Maka dapat dikimpulkan nilai E-WOM yang positif menaikkan nilai *purchase intention* secara signifikan.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berpedoman tabel 4.17 pengaruh brand image terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi dengan t hitung 3,942. Yang berarti t hitung > t tabel yaitu $3,942 > 0,1984$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikimpulkan bahwa nilai *brand image* yang kuat dan positif menaikkan nilai *purchase intention* secara signifikan.

4.7.2 Uji F

Berpedoman atas tabel hasil analisis uji F model 1 dan 2 diperoleh tabel konklusi uji hipotesis riset sebagai berikut:

a. Analisis Jalur 1

Tabel 4.17
Hasil Uji F Jalur 1

Independent Variabel	Dependent Variabel	f	Sig.
E-WOM	Customer Trust	22.096	.000 ^a
Brand Image			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada tabel 4.18 hasil uji f diperoleh nilai signifikansi (sig.) untuk uji f model persamaan regresi jalur 1 sebesar $0,000 < 0.05$. yang mengindikasikan bahwa variabel *E-WOM* dan *Brand Image* mampu berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Customer Trust*. Model yang dibangun dalam riset ini memiliki keselarasan yang berarti nilai *customer trust* dapat dijelaskan melalui *E-WOM* dan *brand image*.

b. Analisis Jalur 2

Tabel 4.18

Hasil Uji F Jalur 2

Indepent Variabel	Dependent Variabel	F	Sig.
E-Wom	Purchase Intention	29.177	.000 ^a
Brand Image			
Customer Trust			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman data pada tabel 4.19 hasil uji f diperoleh nilai signifikansi (sig.) untuk uji f model persamaan regresi 2 sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa variabel *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Customer Trust* mampu berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *purchase intention* model yang dbangun dalam penelitian ini memiliki keselarasan model yang berarti nilai *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *E-WOM*, *brand image* dan *customer trust*.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 dan 2:

a. Jalur 1

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Jalur 1

Model 1	
R Square	.313
Adjusted R Square	.299

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada tabel 4.20 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) jalur 1 diperoleh sebesar 0,299 atau 29,9%. Ini artinya variabel *E-WOM* dan *Brand Image* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variabel *Trust* sebesar 29,9%. Sementara 70,1% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

b. Jalur 2

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Jalur 2

Model 2	
R Square	.477
Adjusted R Square	.461

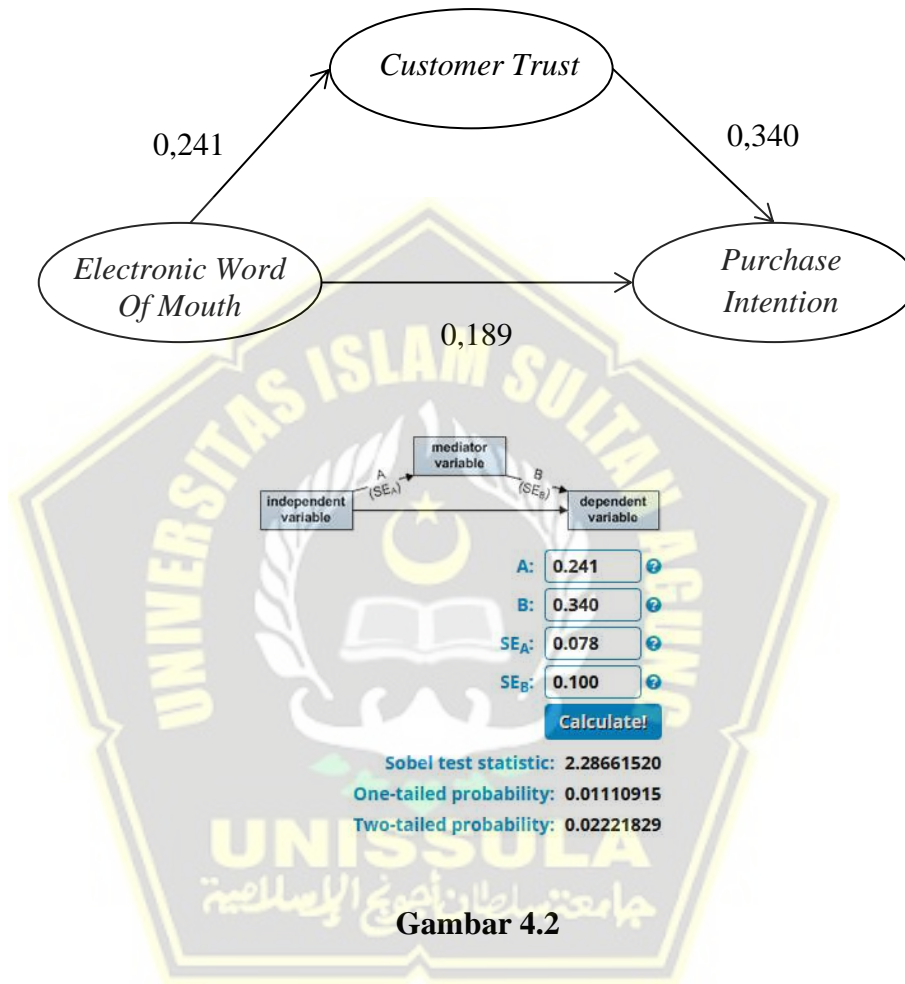
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.21 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) jalur 2 sebesar 0.461 atau 46,1% yang berarti variabel *E-WOM*, *Brand Image* dan *Trust* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variasi variabel purchase intention sebesar 46,1%. Sementara 53,9% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

4.7.4 Uji Sobel

Berikut tabel diagram dan tabel hasil analisa uji sobel riset yang diterapkan:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*

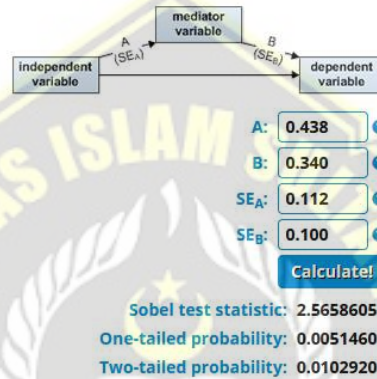
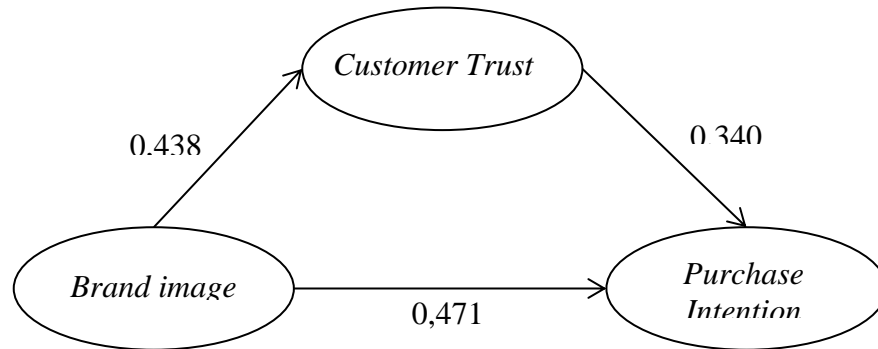


Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Model 1

Berpedoman kalkulasi sobel test statistic diperoleh nilai 2,286 > 1,96 dengan nilai sig Sobel 0,02 lebih kecil dari 5 % sehingga terkonklusi *Customer Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust*



Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Model 2

Berpedoman kalkulasi sobel test statistic diperoleh nilai sebesar 2,565 dengan nilai sig Sobel 0,01 lebih kecil dari 5 % sehingga terkonklusi *Customer Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Hasil riset ini terbukti memperlihatkan *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Trust*. Penjabaran ini memperlihatkan

semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan *Customer Trust*. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa konsumen lebih memilih untuk membaca ulasan (review) online dari konsumen lainnya, berkonsultasi online serta menghimpun informasi dari ulasan (review) online tersebut sebelum melakukan pembelian dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja melalui e-commerce. Semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen lain maka akan membuat konsumen semakin percaya dengan *e-commerce* Zalora lantaran banyaknya informasi yang didapat mengenai suatu produk. Zalora dapat memberikan wadah agar konsumen lama dapat memberikan ulasan berupa tulisan maupun berupa video mengenai barang yang sudah pernah dibeli atau dipakai. Banyaknya ulasan positif tersebut akan mengurangi rasa khawatir konsumen apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan pernyataan Suharyono dan Srikandi Kumadji (2016) yang mengkonklusikan *Electronic Word of Mouth* menaikkan nilai *customer trust*. Dan didukung oleh riset Haekal (2016) yang membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Trust* yang dapat diartikan bahwa E-WOM mampu membantu dalam melakukan transaksi konsumen yang dapat meningkatkan *Trust*.

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust*

Konklusi riset memperlihatkan bahwa *brand image* positif menaikkan nilai *customer trust*. Hal ini memperlihatkan semakin tinggi *brand image* yang dikenal

oleh konsumen mengenai *e-commerce* zalora maka akan meningkatkan *customer trust* terhadap *e-commerce* Zalora. Penjabaran tersebut sesuai dengan penilaian responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image memiliki peran penting dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Zalora melalui beberapa indikator yaitu daya ingat konsumen terhadap merek, product image (citra produk), kualitas dan *uniqueness* (keunikan) yang berpengaruh terhadap *customer trust*. Dari indikator tersebut responden paling banyak merasakan mengenai *uniqueness* (keunikan) dan daya ingat konsumen terhadap merek. Hal ini menandakan konsumen lebih mempercayai sebuah merek yang memiliki keunikan dan merek yang sudah dikenal serta diingat oleh banyak orang. Apabila konsumen sudah memandang baik akan tingkat kepopuleran dan keunikan sebuah merek maka akan menimbulkan *customer trust* kearah yang positif pada *e-commerce* Zalora dan perlu adanya peningkatan spesifikasi produk fashion pada Zalora dari segi kualitas dan kuantitas.

Hal ini sejalan dengan riset Zamrudi (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* positif menaikkan nilai *customer trust*. Serta didukung riset Chen (2010) yang berpendapat bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

4.8.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil riset memperlihatkan *customer trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini memperlihatkan semakin tinggi *customer trust* akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* atau minat beli konsumen pada *e-commerce* Zalora. Hal ini sesuai dengan penilaian responden yang

melalui beberapa indikator yaitu *Ability*, *Predictability*, *Benevolence* dan *Integrity*. Dari keempat indikator tersebut nilai indeks rata-rata tertinggi yaitu *Ability* yang mendapat skor indeks rata-rata yaitu 4,35 yang memperlihatkan responden percaya terhadap *e-commerce* Zalora yang memiliki kemampuan dalam hal segala proses transaksi sampai semuanya selesai dan indikator *Integrity* yang mendapat indeks rata-rata yaitu 4,34 yang mengindikasikan bahwa responden percaya terhadap *e-commerce* Zalora sebagai provider dalam hal memberikan informasi produk yang dijual dan zalora dapat meningkatkan indikator *ability* dan *integrity*. Melalui indikator tersebut menandakan bahwa responden menganggap *customer trust* merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian yang secara tidak langsung membuat konsumen melihat produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce* sehingga menimbulkan rasa *trust* terhadap produk yang ditawarkan dan akan menimbulkan *Purchase Intention*.

Keterangan tersebut sejalan dengan riset Hajli (2017) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dan *purchase intention*. Dan pernyataan peneliti lain yang menyebutkan bahwa kurangnya rasa *trust* (kepercayaan) pada konsumen akan berdampak negatif pada minat beli konsumen (Meskaran dll, 2013).

4.8.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan berpengaruh terhadap *Purchase*

Intention konsumen. Penjelasan ini sesuai dengan penilaian responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki peran penting sebelum melakukan transaksi di *e-commerce* Zalora. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa konsumen lebih memilih untuk membaca ulasan (review) online dari konsumen lainnya, berkonsultasi online serta menghimpun informasi dari ulasan (review) online tersebut sebelum melakukan pembelian dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja melalui *e-commerce*. Semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen lain maka akan membuat konsumen semakin percaya dengan *e-commerce* Zalora lantaran banyaknya informasi yang didapat mengenai suatu produk. Banyaknya ulasan positif tersebut akan mengurangi rasa khawatir konsumen apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelumnya. Ulasan yang diunggah tersebut merupakan bagian dari media promosi. Zalora dapat memberikan wadah untuk melakukan pertukaran informasi antara konsumen lama dengan konsumen baru berupa tulisan maupun video mengenai barang yang sudah dibeli atau dipakai. Ketika konsumen memperhatikan bahwa terdapat banyak *E-WOM* positif dengan produk sehingga dapat menimbulkan minat membeli (*Purchase Intention*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan didukung oleh penelitian Elsidy dan El-Baz (2016) yang berpendapat dalam mempengaruhi konsumen, *E-WOM* menggunakan aspek popularitas sebagai peran pendukung yang membuat konsumen

dapat membaca ulasan (review) dan rekomendasi produk secara *online* dan kemudian dapat menciptakan *Purchase Intention* konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin baik hasil ulasan (*review*) dan *rating* produk maka akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

4.8.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil riset terbukti memperlihatkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi brand image yang dikenal oleh konsumen mengenai e-commerce Zalora maka akan meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*) konsumen. Hal ini sesuai dengan riset responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam melakukan transaksi di *e-commerce* zalora melalui beberapa indikator yaitu daya ingat konsumen terhadap merek, *product image* (citra produk), kualitas dan *uniqueness* (keunikan) yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Indikator yang mendapat nilai skor rata-rata tertinggi yaitu *uniqueness* (keunikan) yaitu 4,34 dan daya ingat terhadap merek yaitu 4,32. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih memilih merek yang memiliki keunikan dan merek yang sudah dikenal serta diingat oleh banyak orang. Zalora diharapkan untuk meningkatkan spesifikasi produk baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan selalu mengadakan inovasi produk yang up to date sehingga dapat meningkatkan tingkat keunikan dan kepopuleran. Apabila konsumen sudah memandang baik akan tingkat kepopuleran dan keunikan sebuah merek maka akan menimbulkan efek positif terhadap *Purchase Intention* (minat beli) konsumen.

Keterangan ini sejalan dengan riset Iryanita (2013) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dan didukung riset Erdil (2015) yaitu rasa positif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa dan label merek dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman analisa data serta pembahasan riset maka diperoleh konklusi ilmiah antara lain:

1. *Electronic word of mouth* menaikan nilai *customer trust* konsumen produk fashion di *e-commerce* Zalora. Hal ini berarti tingkat *e-wom* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *trust* konsumen pada *e-commerce* Zalora. Artinya peningkatan pada *trust* dapat dibangun melalui beberapa indikator *E-WOM* yaitu membaca ulasan (*review*) online konsumen lain, menghimpun informasi dari ulasan (*review*) produk dari konsumen, berkonsultasi secara online, adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (*review*) online sebelum pembelian dan adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (*review*) online sehingga *E-WOM* mampu

meningkatkan *Trust* (kepercayaan) pada konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Zalora.

2. *Brand image* mampu menaikkan nilai *trust* pada konsumen *e-commerce* zalora.

Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka memiliki pengaruh yang besar terhadap *trust* konsumen pada *e-commerce* Zalora. Artinya peningkatan pada *trust* dapat dibangun melalui beberapa indikator *brand image* yaitu daya ingat terhadap merek, *product image* (citra produk), kualitas dan *uniqueness* (keunikan) sehingga *brandimage* mampu meningkatkan *trust* pada konsumen *e-commerce* Zalora.

3. *Customer Trust* menaikkan nilai *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* zalora.

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *trust* konsumen maka akan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *purchase intention*. Artinya peningkatan pada *purchase intention* dapat dibangun melalui beberapa indikator *trust* diantaranya yaitu *ability*, *predictability*, *benevolence* dan *integrity* sehingga *trust* mampu meningkatkan *purchase intention* pada konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Zalora.

4. *Electronic word of mouth* menaikkan nilai *purchase intention* pada *e-commerce* Zalora.

Hal ini berarti tingkat *E-WOM* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* zalora. Artinya peningkatan pada *trust* dapat dibangun melalui beberapa indikator *E-WOM* yaitu membaca ulasan (*review*) online konsumen lain, menghimpun informasi dari ulasan (*review*) produk dari konsumen, berkonsultasi secara

online, adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (*review*) online sebelum pembelian dan adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (*review*) online sehingga *E-WOM* mampu meningkatkan *purchase intention* pada konsumen produk fashion di *e-commerce* Zalora.

5. *Brand image* menaikkan nilai *purchase intention* pada *e-commerce* Zalora. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Zalora. Artinya peningkatan pada *purchase intention* dapat dibangun melalui beberapa indikator brand image yaitu daya ingat konsumen terhadap merek, product image (citra produk), kualitas dan uniqueness (keunikan) sehingga *brand image* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen di *e-commerce* Zalora.
6. Berdasarkan hasil pengujian pada sobel test diketahui bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *E-WOM* pada *E-Commerce* Zalora maka akan berdampak pada meningkatnya nilai *Trust* konsumen. Dimana kenaikan ini mendorong nilai *purchase intention* menjadi lebih tinggi.
7. Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *Brand Image* dari produk fashion pada *E-Commerce* Zalora akan berdampak terhadap meningkatnya nilai *Trust* (kepercayaan)

konsumen. Dimana kenaikan ini mendorong nilai *purchase intention* menjadi lebih tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Berkaitan dengan *E-WOM*, pada indikator adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (*review*) online Zalora diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi dan layanan komunikasi melalui kolom komentar pada *website* dan melakukan komunikasi aktif dengan membuka layanan diskusi bersama dengan para konsumen lama berupa tulisan maupun video atau juga dengan rating yang diberikan. Dengan adanya informasi positif dari konsumen lama akan membuat konsumen baru dapat lebih percaya diri untuk melakukan pembelian setelah melakukan diskusi bersama dan membaca ulasan positif dari konsumen lain.
2. Berkaitan dengan *Brand Image*, dari keempat variabel konsumen merasakan pengaruh paling besar yaitu *Uniqueness* (keunikan) dan daya ingat konsumen terhadap merek. *E-commerce* Zalora perlu menjaga *brand image* (citra merek) melalui meningkatkan kualitas meliputi variasi pelayanan, penampilan *website* maupun melakukan inovasi produk. Kesan yang positif terhadap merek tersebut akan membekas di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam riset ini hanya sebatas 4 variabel saja, meliputi *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention* sehingga kurang memenuhi pada kondisi yang sesungguhnya.
2. Jumlah responden dalam riset ini mencakup hanya 100 responden konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Zalora, sehingga masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Objek riset hanya berfokus pada *e-commerce* Zalora saja. Padahal terdapat lebih dari *e-commerce* yang terkemuka.

5.4 Agenda Riset Mendatang

1. Pada riset mendatang diharapkan adanya tambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat banyak hal dalam riset berikutnya.
2. Diharapkan dapat memperluas dalam pengambilan sampel yang dapat memperkuat data yang lebih akurat dan lebih menarik untuk diteliti lebih lanjut.
3. Diharapkan dapat melakukan riset secara berkelanjutan pada *e-commerce* lain agar dapat melihat setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji J. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *J Strateg Pemasar*. 2014;2(1):1-10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>.
- Adji J, Semuel DH. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *J Manaj Pemasar Petra*. 2014;2(1):1-10.
- Aghekyan-Simonian M, Forsythe S, Suk Kwon W, Chattaraman V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *J Retail Consum Serv*. 2012;19(3):325-331.
doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.006
- Ajzen I. Attides, Personallity and Behavior. *Int J Strateg Innov Mark*. 2005;3:117-191.
- Ajzen I, Fishbein M. Contemporary sociology: A journal of reviews. *Contemp Sociol*. 1977;6(2):244-245.
- Anggraini AR, Oliver J. Metode Penelitian. *J Chem Inf Model*. 2019;53(9):1689-1699.
- Anwar R, Adidarma W. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *J Manaj dan Bisnis Sriwij*. 2016;14(2):155-168.
doi:10.29259/jmbs.v14i2.3995
- Ardana YA, Rastini NM. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap

- Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2018;7(11):5901. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04
- Armayanti N, Prayogo RR. Online Marketing Dalam Menciptakan Niat Beli. 2019;3(1):1-8.
- Assegaff S. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *J Apl Manaj*. 2015;13(Nomor 3):463-473.
- Bagus I, Ari G, Santika IW. PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. 2018;7(6):3230-3257.
- Budiman, Riyanto. Disusun Oleh : Disusun Oleh : *Pengetah dan Sikap Dalam Penelit Kesehat*. 2013;(11150331000034):1-147.
- Cahya BT. carbon emission disclosure : ditinjau dari Media exposure, kinerja lingkungan dan karakteristik perusahaan. 2016;05(02):170-188.
- Cahyono E. Analisis Website Quality Terhadap Satisfaction , Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Online Shop. *Petra Bus Manag Rev*. 2015;(2):66-83.
- Chen YS. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *J Bus Ethics*. 2010;93(2):307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Darmawan D. Analisis Data Statistik Deskriptif. *J Chem Inf Model*. 2019;53(9):1689-1699.
- Deheshti M, Adabi Firouzjah J, Alimohammadi H. The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Ann Appl Sport Sci*. 2016;4(3):27-34. doi:10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27
- Ekawati M. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMENSERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *J Adm Bisnis SI Univ Brawijaya*. 2014;14(2):84373.
- Elseidi RI, El-Baz D. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *Int Conf Restruct Glob Econ (ROGE), Univ Oxford, UK*. 2016;7(5):268-276.
- Empiris S, Konsumen P, Indonesia E. KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP PARTISIPASI E-COMMERCE No Item Pernyataan STS TS TB. 2007:1-4.
- Erdil TS. Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase

- Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2015;207:196-205. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.088
- Faryabi M. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *J Bus Stud Q*. 2012;4(1):197-205.
- Ginting M. Perilaku Konsumen. 2019;12. doi:10.31227/osf.io/pfjhz
- Hajli N, Sims J, Zadeh AH, Richard MO. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *J Bus Res*. 2017;71:133-141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Heckman JJ, Pinto R, Savelyev PA. 濟無No Title No Title No Title. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952. 1967:43-66.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Mark*. 2004;18(1):38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Haekal ME, Suharyono, Yuliyanto E. Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *J Adm Bisnis*. 2016;40(2):162-168.
- Joesyiana K. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *J Valuta*. 2018;Vol. 4(1):71-85.
- Karmela F L. Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Equilib J Penelit Pendidik dan Ekon*. 2009;5(09):94. doi:10.25134/equi.v5i09.1422
- Kudeshia C, Kumar A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag Res Rev*. 2017;40(3):310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Ladhari R, Michaud M. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *Int J Hosp Manag*. 2015;46:36-45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lenarto S, Putra AYYWT, Rahmawati V. Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Center (Wtc) Di Surabaya. *J Ilm Mhs Manaj*. 2018;6(2):99-111. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/1768>.
- Lien CH, Wen MJ, Huang LC, Wu KL. Online hotel booking: The effects of brand

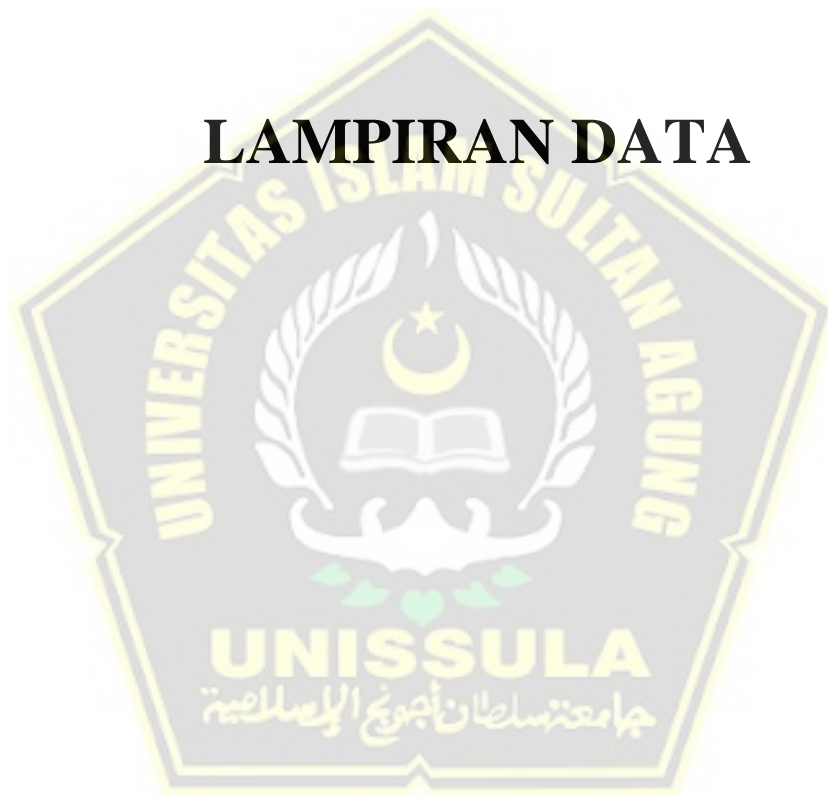
- image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Manag Rev.* 2015;20(4):210-218. doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Lin NH, Lin BS. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *J Int Manag Stud.* 2007;(August):121-132.
- Mahyarni M. THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *J EL-RIYASAH.* 2013;4(1):13. doi:10.24014/jel.v4i1.17
- Mardatilla R, Kusyanti A, Aryadita H. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *J Pengemb Teknol Inf dan Ilmu Komput.* 2017;1(11):1822-1832.
- Maryam S. Potret Kesejahteraan Psikologis (Psychological Well-Being) Waria Anggota IWAMA (Ikatan Waria Malang). *Skripsi.* 2014:49-60. http://etheses.uin-malang.ac.id/1788/6/09410057_Bab_3.pdf.
- McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research. Inf Syst Res.* 2002;13(3):334-359.
- Meldarianda R, Henky Lisan. Store atmosphere. *J Bisnis dan Ekon.* 2010;17(2):97-108.
- Melitus D, Melitus D, Masalah DM, Serius K. Daftar pustaka. 2016;(April 2010):2005-2007.
- Meskarani F, Ismail Z, Shanmugam B. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Aust J basic Appl Sci.* 2013;7(6):307-315.
- Meybiani O, Faustine G, Siaputra H. Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *J Hosp dan* 2019;7(2):486-499. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>.
- Miranthi A, Idris. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro J Manag.* 2017;6(3):1-8.
- Musay F. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *J Adm Bisnis SI Univ Brawijaya.* 2013;3(2):74236.
- Nisa LN. Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen Di Media Instagram. 2017:1-59.

- Persada PTR. DAFTAR PUSTAKA Abdurrahman, Adi Sukma. 2012.” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites” . Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. 2017;13(3).
- Purba DAK. Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *J Apl Manaj*. 2014;(66):17-24.
- Rakhma DA, Ariningsih EP, Rahmawati F. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo). *J Chem Inf Model*. 2019;53(9):1-18.
- Richins SM. Social Media Use in Health. *Emerg Technol Healthc*. 2015;(March):94-99. doi:10.1201/b18431-8
- Sari F, Pangestuti E. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *J Adm Bisnis*. 2018;54(1):189-196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>.
- Sari N, Saputra M, Husein J. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *J Manaj Magister*. 2017;03(01):96-106.
- Sari VM. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Vol 1.; 2012.
- Semuel H, Lianto AS. Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *J Manaj Pemasar*. 2014;8(2):47-54. doi:10.9744/pemasaran.8.2.47-54
- Shankar V, Urban GL, Sultan F. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *J Strateg Inf Syst*. 2002;11(3-4):325-344. doi:10.1016/S0963-8687(02)00022-7
- Sudirman MN. Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Progr Magister Manag Univ Islam Indones*. 2018;(2007):1-2.
- Sugiyono. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Bandung:Alfabeta*. 2011:38-52.
- Sulthana AN, Vasantha S. Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *Int J Sci Technol Res*. 2019;8(10):1-5.
- Strategi Operasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan.

- J Bisnis Strateg.* 2015;24(1):11-25. doi:10.14710/jbs.24.1.11-25
- Syafaruddin, Suharyono, Kumadji S. Pengaruh komunikasi,. 2016;8(2):97-118.
- Taufandra M, Rahanatha G. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana.* 2014;3(11):255116.
- Turri AM, Smith KH, Kemp E. Developing affective brand commitment through social media. *J Electron Commer Res.* 2013;14(3):201-214.
- Walker J. Brand image. *New Sci.* 2000;165(2229):57. doi:10.1002/9781118785317.weom090353
- Wandari LA, Kumadji S, Kusumawati A. Pengaruh City Branding “ Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *J Adm Bisnis.* 2014;16(1):1-6.
- Wijaya T, Paramita EL. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Semin Nas dan Call Pap.* 2014;(978-602-70429-1-9):12-19.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>.
- Yundari NPS, Wardana IM. Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana.* 2019;8(7):4647. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p23
- Zamrudi Z, Suyadi I, Abdillah Y. the Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit.* 2016;10(01):1-13. doi:10.21776/ub.profit.2016.010.01.1



LAMPIRAN DATA



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhi skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai **Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)** Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : ≤17 tahun 26 s/d 50 tahun
 17 s/d 25 tahun ≥ 50 tahun
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pekerjaan saat ini : Pelajar / Mahasiswa Wirausaha
 Karyawan Lainnya
5. Intensitas melakukan transaksi pada e-commerce :
 1 Kali 2-3 Kali 4-5 kali ≥ 5 kali
6. Produk fashion yang sering dibeli di e-commerce :
 Pakaian Pria atau Wanita Sepatu dan Tas
 Hijab

II. Petunjuk Pengisian:

1. Mohon memberi tanda centang (v) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Keterangan :
 1. STS = Sangat Tidak Setuju
 2. TS = Tidak Setuju
 3. KS = Kurang Setuju

4. S = Setuju

5. SS = Sangat Setuju

3. Mohon setiap pertanyaan/ Pernyataan dapat diisi seluruhnya.

1. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membaca ulasan (<i>review</i>) online produk dari konsumen lain ketika akan membeli produk fashion di e-commerce Zalora					
2	Sebelum membeli produk fashion di e-commerce Zalora, saya menghimpun informasi dari ulasan (<i>review</i>) produk dari konsumen.					
3.	Saya sering berkonsultasi secara online sebelum membeli produk fashion di e-commerce Zalora					
4.	Adanya perasaan khawatir apabila saya tidak membaca ulasan (<i>review</i>) online sebelum melakukan pembelian produk fashion di e-commerce Zalora					
5.	Saya merasa percaya diri setelah membaca ulasan (<i>review</i>) online produk fashion di e-commerce Zalora					

2. BRAND IMAGE(CITRA MERK)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa Zalora adalah <i>e-commerce</i> yang dikenal oleh masyarakat					
2	Saya merasa Zalora mampu memberikan berbagai layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang modern					

3.	Saya merasa Zalora memberikan berbagai varian produk fashion yang <i>up to date</i> dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Saya merasa zalora memiliki tampilan website yang menarik dan memiliki fitur yang unik					

3. TRUST(KEPERCAYAAN)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa zalora memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen					
2.	Saya merasa zalora memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan dan memberikan kenyamanan saat bertransaksi					
3.	Saya merasa zalora memiliki iktikad baik untuk memberikan perhatian dan kepuasan pada pelanggan					
4.	Saya merasa zalora akan selalu menjaga reputasinya.					

4. PURCHASE INTENTION (MINAT BELI)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk fashion yang ada di <i>e-commerce</i> Zalora setelah mencari informasi sebelumnya					
2.	Saya ingin mengetahui lebih mendetail produk-produk fashion yang ada di <i>e-commerce</i> Zalora					
3.	Saya tertarik untuk membeli produk fashion yang ada di <i>e-commerce</i> Zalora					
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk fashion di <i>e-commerce</i> Zalora setelah membaca <i>review</i> atas produk tersebut					

5.	Saya ingin membeli produk produk fashion di <i>e-commerce</i> Zalora dalam waktu dekat					
----	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 OUTPUT SPSS

- Uji Validitas

1. *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Correlations

		Kuesioner 1.1	Kuesioner 1.2	Kuesioner 1.3	Kuesioner 1.4	Kuesioner 1.5	Kuesioner 1 Total
Kuesioner 1.1	Pearson	1	.179	.134	.161	.033	.490**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.075	.185	.111	.748	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 1.2	Pearson	.179	1	.144	.167	.214*	.591**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.075		.154	.097	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 1.3	Pearson	.134	.144	1	.425**	.141	.601**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.185	.154		.000	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 1.4	Pearson	.161	.167	.425**	1	.327**	.715**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.111	.097	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 1.5	Pearson	.033	.214*	.141	.327**	1	.575**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.748	.032	.162	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 1 Total	Pearson	.490**	.591**	.601**	.715**	.575**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Image (X₂)

Correlations

		Kuesioner 2.1	Kuesioner 2.2	Kuesioner 2.3	Kuesioner 2.4	Kuesioner 2 Total
Kuesioner 2.1	Pearson Correlation	1	.188	-.119	.004	.412**
	Sig. (2-tailed)		.061	.239	.965	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 2.2	Pearson Correlation	.188	1	.318**	.340**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.061		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 2.3	Pearson Correlation	-.119	.318**	1	.376**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.239	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 2.4	Pearson Correlation	.004	.340**	.376**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.965	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 2 Total	Pearson Correlation	.412**	.723**	.638**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Trust (Y₁)

Correlations

		Kuesioner 3.1	Kuesioner 3.2	Kuesioner 3.3	Kuesioner 3.4	Kuesioner 3 Total
Kuesioner 3.1	Pearson Correlation	1	.320**	.086	.312**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.001	.396	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 3.2	Pearson Correlation	.320**	1	.445**	.282**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 3.3	Pearson Correlation	.086	.445**	1	.252*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.396	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 3.4	Pearson Correlation	.312**	.282**	.252*	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.012		.000
	N	100	100	100	100	100
Kuesioner 3 Total	Pearson Correlation	.599**	.745**	.680**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Purchase Intention (Y₂)

Correlations

		Kuesioner 4.1	Kuesioner 4.2	Kuesioner 4.3	Kuesioner 4.4	Kuesioner 4.5	Kuesioner 4 Total
Kuesioner 4.1	Pearson Correlation	1	.229*	.319**	.244*	.135	.580**
	Sig. (2-tailed)		.022	.001	.015	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 4.2	Pearson Correlation	.229*	1	.397**	.291**	.267**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.003	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 4.3	Pearson Correlation	.319**	.397**	1	.358**	.291**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 4.4	Pearson Correlation	.244*	.291**	.358**	1	.294**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 4.5	Pearson Correlation	.135	.267**	.291**	.294**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.181	.007	.003	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kuesioner 4 Total	Pearson Correlation	.580**	.681**	.719**	.648**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Uji Reliabilitas**

1. *Electronic Word of Mouth (X₁)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

2. *Brand Image (X₂)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

3. *Trust (Y₁)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

4. Purchase Intention (Y_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

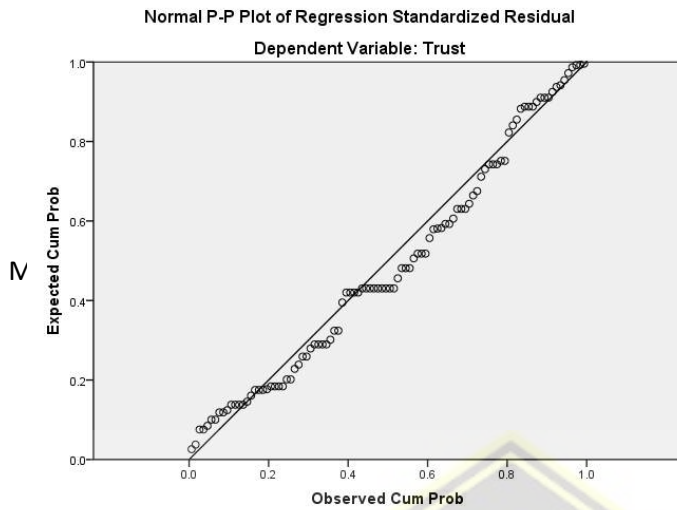
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

- Uji Normalitas

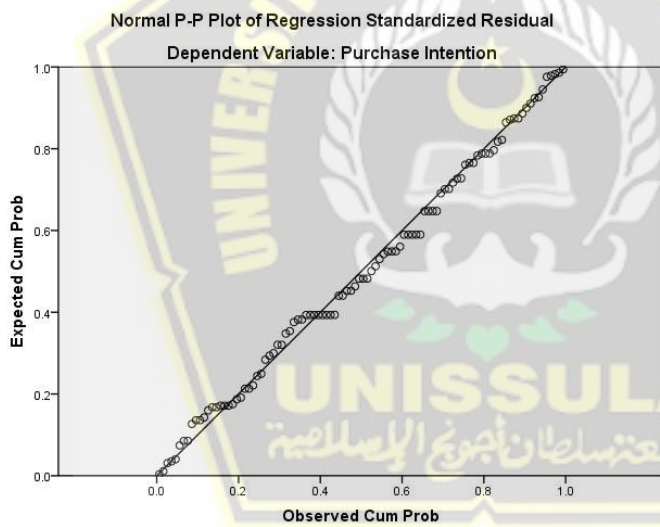
Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$



Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$



Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.411	1.942		2.272	.025		
	E-WOM	.241	.078	.290	3.089	.003	.802	1.248
	Brand Image	.438	.112	.366	3.894	.000	.802	1.248

a. Dependent Variable: Trust

Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.591	1.970		1.823	.071		
	E-WOM	.189	.081	.202	2.341	.021	.730	1.370
	Brand Image	.471	.119	.349	3.942	.000	.693	1.443
	Trust	.340	.100	.302	3.388	.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Purchase Intention

- Uji Heterokedastisitas

Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.327	1.154		-.283	.778

E-WOM	.064	.046	.155	1.381	.170
Brand Image	-.006	.067	-.010	-.086	.932

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.729	1.202		-.607	.545
	E-WOM	.039	.049	.093	.791	.431
	Brand Image	-.029	.073	-.048	-.396	.693
	Trust	.076	.061	.151	1.248	.215

a. Dependent Variable: ABS_RES2

- **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	1.942		2.272	.025
	E-WOM	.241	.078	.290	3.089	.003
	Brand Image	.438	.112	.366	3.894	.000

a. Dependent Variable: Trust

Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	3.591			1.970
	E-WOM	.189	.081	.202	2.341	.021
	Brand Image	.471	.119	.349	3.942	.000
	Trust	.340	.100	.302	3.388	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

- Uji F

Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	70.922	2	35.461	22.096	.000 ^a
	Residual	155.668	97	1.605		
	Total	226.590	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WOM

b. Dependent Variable: Trust

Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	137.216	3	45.739	29.177	.000 ^a
	Residual	150.494	96	1.568		
	Total	287.710	99			

- a. Predictors: (Constant), Trust, E-WOM, Brand Image
- b. Dependent Variable: Purchase Intention

- **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	1.942		2.272	.025
	E-WOM	.241	.078	.290	3.089	.003
	Brand Image	.438	.112	.366	3.894	.000

a. Dependent Variable: Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.591	1.970		1.823	.071
	E-WOM	.189	.081	.202	2.341	.021
	Brand Image	.471	.119	.349	3.942	.000
	Trust	.340	.100	.302	3.388	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

- **Koefisien Determinasi**

Model Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.299	1.267

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WOM

Model Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.461	1.252

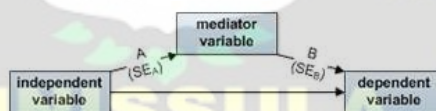
a. Predictors: (Constant), Trust, E-WOM, Brand Image

- Uji Sobel
- Uji Sobel 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	1.942		2.272	.025
	E-WOM	.241	.078	.290	3.089	.003
	Brand Image	.438	.112	.366	3.894	.000

a. Dependent Variable: Trust



A: 0.241 ?

B: 0.340 ?

SE_A: 0.078 ?

SE_B: 0.100 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.28661520

One-tailed probability: 0.01110915

Two-tailed probability: 0.02221829

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.591	1.970		1.823	.071
	E-WOM	.189	.081	.202	2.341	.021
	Brand Image	.471	.119	.349	3.942	.000
	Trust	.340	.100	.302	3.388	.001

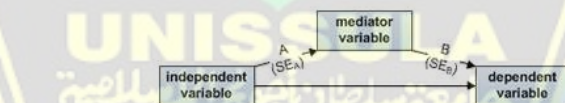
a. Dependent Variable: Purchase Intention

- Uji Sobel 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	1.942		2.272	.025
	E-WOM	.241	.078	.290	3.089	.003
	Brand Image	.438	.112	.366	3.894	.000

a. Dependent Variable: Trust



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.56586055
 One-tailed probability: 0.00514601
 Two-tailed probability: 0.01029202

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	3.591			1.970
	E-WOM	.189	.081	.202	2.341	.021
	Brand Image	.471	.119	.349	3.942	.000
	Trust	.340	.100	.302	3.388	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

LAMPIRAN 3

- Tabulasi data

No.	E-WOM (X1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	4	5	5	23
2	5	4	5	4	4	22
3	5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	3	4	4	5	21
8	4	5	5	3	4	21
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	4	19
12	2	5	5	5	5	22
13	4	4	5	5	4	22
14	4	5	5	5	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	4	4	21
17	5	4	5	5	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	3	5	23
21	4	4	5	5	5	23
22	5	5	4	4	4	22

23	5	3	5	5	4	22
24	5	5	4	5	5	24
25	4	5	5	5	5	24
26	4	5	4	4	2	19
27	4	4	3	3	4	18
28	4	3	4	3	4	18
29	3	5	4	3	3	18
30	4	2	4	4	4	18
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	4	5	23
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	4	3	4	21
35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	5	24
38	5	5	4	5	4	23
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	5	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	5	5	24
43	4	4	5	5	4	22
44	4	4	3	5	4	20
45	5	4	5	5	4	23
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	5	4	23
48	5	5	3	4	4	21
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	4	5	5	24
52	5	4	5	5	4	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	2	5	5	3	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	3	4	20
58	5	5	4	5	4	23
59	5	5	4	4	5	23
60	5	5	5	3	3	21
61	5	4	5	5	5	24
62	5	5	5	5	4	24
63	5	4	4	5	4	22
64	5	5	5	4	4	23

65	5	5	5	5	4	24
66	4	5	4	4	5	22
67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	4	5	22
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	4	5	5	24
72	4	5	4	5	4	22
73	4	4	5	4	4	21
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	5	5	5	23
76	4	4	4	5	5	22
77	4	5	5	5	5	24
78	5	4	5	5	4	23
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	23
83	4	4	5	5	4	22
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	5	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	4	24
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	5	22
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	5	21
97	5	5	5	5	4	24
98	5	5	4	4	4	22
99	5	4	4	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25

No.	Brand Image (X2)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16

3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	5	19
10	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	5	5	18
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	4	19
21	4	4	5	4	17
22	5	5	4	4	18
23	5	4	4	4	17
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	5	5	19
32	5	4	4	4	17
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	4	4	4	17
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	5	17
42	4	4	5	5	18
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17

45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	5	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	4	18
50	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	5	18
53	5	4	4	4	17
54	5	5	4	5	19
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	5	19
59	5	4	5	5	19
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	5	18
62	4	4	5	5	18
63	4	3	4	3	14
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	5	18
67	4	5	5	5	19
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	5	4	3	5	17
71	5	4	4	4	17
72	4	4	5	5	18
73	5	5	4	4	18
74	4	5	4	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	4	17
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	4	18
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16

87	3	5	5	5	18
88	5	3	5	5	18
89	5	5	3	5	18
90	4	4	4	4	16
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	4	17
97	5	4	4	2	15
98	4	4	4	5	17
99	4	5	4	4	17
100	5	5	5	5	20

No.	Trust (Y1)				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	5	18
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	5	17
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	4	17
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	4	16
18	5	5	3	5	18
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	3	18
21	5	3	3	5	16
22	4	4	5	5	18
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20

25	5	5	5	5	20
26	3	5	4	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	18
29	4	4	4	3	15
30	4	4	4	2	14
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	5	5	5	19
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	5	17
44	5	5	4	4	18
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	4	18
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	17
58	5	4	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	4	18
61	4	5	4	5	18
62	5	4	4	5	18
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	5	18

67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	4	18
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	5	18
81	4	5	4	5	18
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	2	5	17
90	4	4	4	4	16
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

No.	Purchase Intention (Y2)					TOTAL
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	5	24

5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	4	5	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	4	5	21
14	4	5	4	4	5	22
15	5	4	5	4	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	4	21
18	5	4	5	4	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	4	4	23
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	5	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	5	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	4	4	4	22
33	5	4	5	4	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	5	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	4	5	23
38	4	5	4	4	5	22
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	5	4	21
42	5	4	4	5	4	22
43	4	5	5	5	4	23
44	4	4	5	4	4	21
45	5	4	5	5	5	24
46	4	4	4	4	5	21

47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	4	4	22
50	5	4	4	4	5	22
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	4	5	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	5	4	5	5	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	5	23
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	3	5	5	5	5	23
67	4	4	5	4	4	21
68	4	5	5	4	5	23
69	4	3	4	4	4	19
70	5	5	5	4	5	24
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	5	4	3	21
73	5	4	4	4	4	21
74	5	5	5	4	5	24
75	4	4	4	3	5	20
76	5	4	4	5	5	23
77	5	5	3	4	5	22
78	5	3	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	5	5	22
81	4	5	5	5	5	24
82	4	5	5	4	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25

89	5	2	4	4	4	19
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	5	5	4	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	4	23
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

