

**PERAN *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SEPATU LOKAL DI
SEMARANG DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Wignyo Utomo
NIM : 30402000366**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

SKRIPSI

PERAN *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SEPATU LOKAL DI SEMARANG DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

Wignyo Utomo

NIM : 30402000366

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Juli 2025

Pembimbing,

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK. 210492030

PERAN *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SEPATU LOKAL DI SEMARANG DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

Wignyo Utomo

30402000366

Pada tanggal 06 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK. 210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wignyo Utomo
NIM : 30402000366
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SEPATU LOKAL DI SEMARANG DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



Wignyo Utomo
NIM. 30402000366

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Wignyo Utomo
NIM	: 30402000366
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"PERAN BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SEPATU LOKAL DI SEMARANG DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

dan menyetujuinya 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, 26 Juli 2025

Yang menyatakan,



Wignyo Utomo

NIM. 30402000366

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala karunia dan limpahan rahmatnya, serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai panutan kita, yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran *Brand Image* dan *E-wom* terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Lokal di Semarang dengan *E-trust* sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung,
2. Prof. Dr. Ir. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung,
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung,
4. Dr. H. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta ilmu selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staff Jurusan, Akademik, dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu serta kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, fasilitas dan motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Seluruh kawan seperjuangan S-1 Manajemen.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Semarang, 18 Juli 2025



Wignyo Utomo

NIM. 30402000366

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model hubungan *brand image*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, penelitian ini memasukkan peran mediasi *electronic trust* terhadap hubungan antara *brand image*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Penelitian ini melakukan survei pada konsumen yang ada di kota Semarang. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 399 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun secara *online* yang diukur melalui skala *likert*. Metode analisis data diuji dengan menggunakan SmartPLS Versi 4.0, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji moderasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *e-trust*, 4) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, 5) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, E-Wom, E-Trust, Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to test the relationship model between brand image, electronic word of mouth, and purchase intention, both directly and indirectly. Furthermore, this study includes the mediating role of electronic trust on the relationship between brand image, electronic word of mouth, and purchase intention. This study conducted a survey on consumers in the city of Semarang. The number of respondents who filled out the questionnaire was 399 respondents. The data used is primary data collected through questionnaire surveys distributed directly and online, measured using a Likert scale. The data analysis method was tested using SmartPLS Version 4.0, which includes validity tests, reliability tests, moderation tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that: 1) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, 2) e-trust has a positive and significant effect on purchase intention, 3) Brand image has a positive but insignificant effect on e-trust, 4) E-wom has a positive and significant effect on e-trust, 5) E-trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Image, E-Wom, E-Trust, Purchase Intention



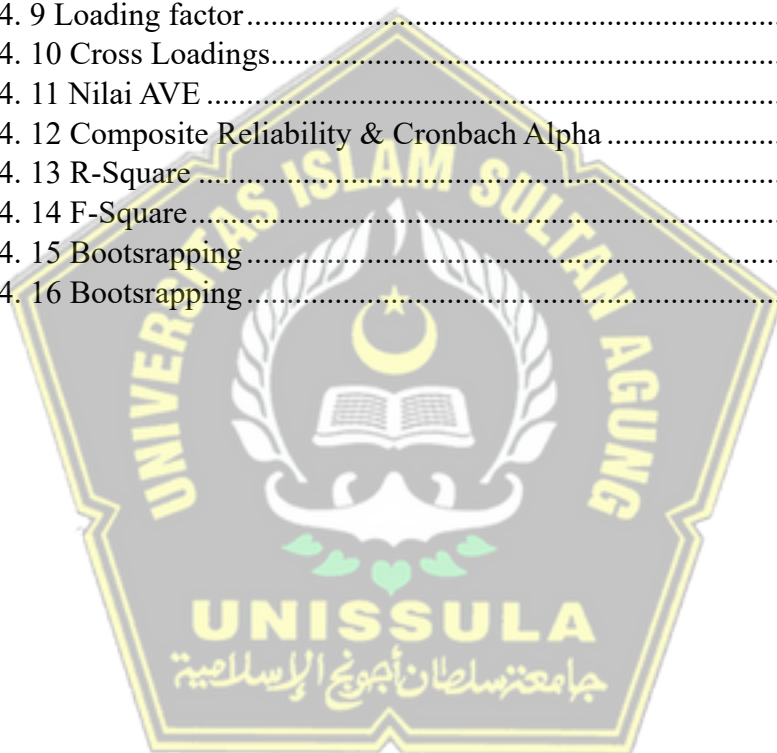
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	8
2.2 Variabel – variabel Penelitian.....	9
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.2.2 Brand Image.....	12
2.2.3 <i>E-WOM</i>	13
2.2.4 <i>E-Trust</i>	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.4 Model Empirik.....	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27

3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	28
3.3.1	Sumber Data.....	28
3.3.2	Jenis Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
3.5.1	Variabel Dependen (Y)	29
3.5.2	Variabel Independen.....	29
3.5.3	Variabel Mediasi (Z)	30
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.6.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
3.6.3	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV		36
HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
BAB V		57
PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
5.4	Agenda Riset Mendatang	59
DAFTAR PUSTAKA		61
DAFTAR LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan beberapa perusahaan sepatu lokal	4
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4. 3 Usia Responden	37
Tabel 4. 4 Alamat Responden	37
Tabel 4. 5 Pendidikan Responden.....	38
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel X1	40
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel X2	41
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Z.....	42
Tabel 4. 9 Loading factor	43
Tabel 4. 10 Cross Loadings.....	44
Tabel 4. 11 Nilai AVE	45
Tabel 4. 12 Composite Reliability & Cronbach Alpha	46
Tabel 4. 13 R-Square	46
Tabel 4. 14 F-Square.....	47
Tabel 4. 15 Bootstrapping	48
Tabel 4. 16 Bootstrapping	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	26
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase intention atau niat membeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Niat pembelian ini mencerminkan keinginan pembelian dan tren pembelian konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Jika konsumen merasa puas dengan informasi yang mereka terima dan percaya pada merek produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman dan keluarga atau ulasan positif di media sosial juga dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan memahami niat pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, niat membeli meningkatkan keuntungan pemasaran perusahaan dengan memungkinkannya memahami niat membeli konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli, seperti kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari pengguna lain, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Informasi mengenai niat pembelian memungkinkan perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang dapat berkontribusi pada peningkatan

penjualan dan profitabilitas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang niat membeli tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan strategis tetapi juga memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk dengan cara beralih ke merek yang lebih *fashionable* dan modern. Banyak merek lokal, seperti sepatu merek Bata mengalami penurunan minat beli. Ini terjadi karena merek tersebut dianggap memiliki desain yang kuno dan kurang menarik bagi generasi muda. Sementara itu, tren gaya hidup sehat juga mendorong banyak permintaan terhadap sepatu olahraga dari merek-merek baru yang lebih inovatif.

Banyak penelitian tentang purchase intention yang ditulis oleh para peneliti sebelumnya. Para peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention. Faktor-faktor itu diantaranya ada *information quality* (Zaheer dkk., 2024), *brand image* (Blanco-Encomienda dkk., 2024), *brand trust* (Arachchi dkk., 2022), *e-wom* (Macheka dkk., 2024), citra toko atau *store image* (Watanabe dkk., 2019), dan *trust* atau kepercayaan (Curvelo dkk., 2019).

Brand Image atau citra merek merupakan sebuah gambaran yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Citra dari suatu merek mempunyai peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan para konsumen cenderung akan memilih produk dengan citra merek yang positif (Nur Aisah & Wahyono, 2018). Ada beberapa temuan terdahulu tentang pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Nur Aisah, (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, jadi semakin baik *brand image* atau

citra merek maka akan semakin besar peluang konsumen untuk membeli sebuah produk. Nur'khalisha & Kusumawardhani, (2024) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sutanto & M.Y., (2024) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention* atau keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-wom) merupakan opini atau pendapat konsumen baik positif atau negatif yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen dan bersifat dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut. Ada beberapa temuan terdahulu tentang pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*. Purwianti, (2021) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, jadi semakin banyak *e-wom* yang ada maka akan semakin banyak pula konsumen lain yang dipengaruhi atau terpengaruh dalam keputusan untuk membeli. Riansyah et al., (2024) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Banyak temuan dari para peneliti sebelumnya ternyata memiliki hasil temuan yang berbeda-beda. Perbedaan hasil ini dibagi menjadi dua. Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi juga *purchase intention* dan semakin banyak *e-wom* maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*. Lalu, ada hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin turun juga *purchase intention* dan semakin banyak *e-wom* maka akan semakin turun juga

purchase intention atau bisa dikatakan bahwa *brand image* dan *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Salah satu yang mempengaruhi perbedaan hasil temuan dari para peneliti itu adalah *e-trust*. *E-trust* berperan penting pada besarnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, tentunya hal ini akan bervariasi dari satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen dengan *e-trust* yang tinggi akan lebih besar keinginan mereka untuk membeli produk. Astuti & Khairul Bahrin, (2022) menyatakan bahwa *e-trust* atau trust berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *purchase intention* walaupun *brand image* dan *e-wom* pada setiap konsumen berbeda-beda, tidak tergantung pada tinggi ataupun rendahnya tingkat *brand image* dan *e-wom*.

Tabel 1. 1 Penjualan beberapa perusahaan sepatu lokal

Tahun	Pendapatan perusahaan		
	Sepatu Bata Tbk	Primarindo Asia Infrastructur Tbk	Surya Intrindo Makmur Tbk
2022	Rp643.454.175	Rp113,918,038,823	Rp46.815.047.644
2023	Rp609.611.523	Rp91,394,216,751	Rp19.917.820.749

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2025

Berdasarkan data dari Laporan Keuangan tiap perusahaan, jumlah jumlah pendapatan dari realisasi penjualan mengalami penurunan pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, 2022. Pendapatan tahun 2022 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap

produk mereka sehingga terjadi penurunan penjualan yang mengakibatkan pendapatan tiap perusahaan juga menurun. Niat membeli konsumen terhadap sepatu lokal dapat dikatakan berkurang dikarenakan pendapatan perusahaan sepatu lokal mengalami penurunan. Niat membeli ini dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang tertarik untuk membeli sepatu lokal. Hal ini dianggap bahwa faktor niat membeli konsumen ikut serta dalam mempengaruhi kondisi tidak tercapainya target penjualan dan pendapatan perusahaan. Penting melakukan penelitian terkait faktor-faktor niat membeli atau *purchase intention* termasuk pertimbangan dari konsumen yang ada di kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan di atas dan perbedaan hasil penelitian maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait Peran *Brand image* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Lokal di Semarang dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena belum banyak penelitian terdahulu yang melibatkan niat membeli konsumen di kota Semarang terhadap produk sepatu lokal, dengan dilakukannya penelitian ini maka pengusaha produk sepatu lokal yang ada di Indonesia mampu memahami konsumen mereka terutama yang ada di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana meningkatkan *purchase intention* melalui *brand image*, *E-WOM*, dan *E-trust*?". Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *E-Trust* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *E-Trust* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
6. Bagaimana peran *E-Trust* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?
7. Bagaimana peran *E-Trust* dalam memediasi hubungan antara *e-wom* dan *purchase intention* pada konsumen sepatu lokal di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand image* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Lokal di Semarang dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan penelitian tentu saja suatu penelitian memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan terhadap teori yang digunakan dalam hubungan antara *brand image*, *e-wom*, *e-trust* dan *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini bagi pengusaha brand lokal sepatu di Indonesia adalah dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil dan mengevaluasi produk yang tepat berhubungan dengan *purchase intention*. Bagi masyarakat penelitian ini dapat meningkatkan wawasan mengenai berbagai merek sepatu lokal yang ada sehingga dapat memilih merek yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi atau bahan acuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (1985) teori *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan sebuah teori yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam situasi tertentu. *Theory of planned behavior* merupakan teori perluasan/pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau biasa disebut teori reaksi. Faktor utama yang penting dalam *theory of planned behavior* adalah niat suatu individu dalam melakukan sesuatu. Niat dianggap sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Niat adalah alasan bagi seseorang untuk bersedia mencoba, banyaknya upaya yang terencana dikerahkan untuk terlibat dalam perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, maka sebagian besar kemungkinan perilaku itu dilakukan. Niat seseorang yang akan menjadi perilaku dikontrol oleh kehendak dari seseorang itu sendiri. Kontrol kehendak merupakan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu perilaku atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* (sikap terhadap suatu perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavior control* (kontrol perilaku). Penjelasan dari tiga faktor itu adalah sebagai berikut:

- 1) *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan faktor yang mengacu pada penilaian seseorang tentang seberapa besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut.
- 2) *Subjective norm* atau norma sosial merupakan faktor yang mengacu pada tekanan sosial di lingkungan seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang tersebut melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku.
- 3) *Perceived behavioral control* atau persepsi kontrol merupakan faktor yang mengacu pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku tertentu mereka.

Dengan gabungan dari ketiga faktor yang terdapat pada *theory of planned behavior* ini, maka peneliti dapat memahami secara komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku yang sedang diteliti. Hal ini dapat secara efektif membantu dan merancang strategi untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan. Ini menjadikan *theory of planned behavior* sebagai landasan teoritis yang kuat dalam penelitian ini.

2.2 Variabel – variabel Penelitian

2.2.1 Purchase Intention

Purchase intention atau niat membeli adalah salah satu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yaitu melakukan pembelian (Rizwan dkk., 2021). Dalam *purchase intention* atau niat membeli terdapat dua sudut pandang utama yaitu, sudut pandang dari konsumen lama dan sudut pandang dari konsumen baru. Rizwan dkk., (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat membeli konsumen baru mengungkapkan minat, pilihan dan perilaku pelanggan secara

keseluruhan, sedangkan *purchase intention* atau niat membeli konsumen lama mengantisipasi kepercayaan pelanggan, kepuasan dan jaminan pembelian berulang atau *repeat order* di masa yang akan datang.

Penelitian sebelumnya, Curvelo dkk., (2019) menyatakan bahwa tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh atribut, kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli pangan organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional berhubungan positif dengan niat membeli atau *purchase intention*, nilai ekonomi berdampak positif terhadap niat membeli atau *purchase intention*. Nilai sosial, kepercayaan, dan atribut sensorik berpengaruh positif terhadap niat membeli atau *purchase intention*.

Penelitian lain, Arachchi dkk., (2022) dengan tujuan penelitian yaitu untuk untuk mengkaji hubungan langsung antara persepsi kewarganegaraan korporat (Corporate C) dan niat membeli, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi kepercayaan merek (*Brand Trust*), identifikasi konsumen-merek (*Consumer-Brand Identification*) dan efek moderasi norma pribadi dan ketakutan terhadap penyakit virus corona 2019 (COVID-19) dengan menyumbangkan teori pertukaran sosial (SET), hubungan merek teori, teori kognitif sosial (SCT) dan teori daya tarik rasa takut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak positif yang signifikan dari persepsi CC terhadap niat membeli (jalur langsung), dan lebih jauh lagi, mediasi parsial ditunjukkan untuk pendekatan tidak langsung. Selain itu, norma pribadi dan ketakutan terhadap COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan antara persepsi CC terhadap niat membeli, BT pada niat membeli dan CBI pada niat membeli.

Riansyah dkk., (2024) melakukan penelitian tentang *purchase intention* dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh dari *price* dan e-wom terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV yang dimediasi oleh *trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ewom memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Sari & Ruslim, (2024) juga melakukan penelitian *purchase intention* dengan tujuan untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi e-wom terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-wom dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh signifikan antar seluruh variabel terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang terkait dengan *purchase intention* telah banyak dilakukan dan banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* atau niat membeli, akan tetapi pada penelitian sebelumnya terkait dengan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi masih sangat jarang dilakukan. *Brand image* cenderung kepada kemampuan penilaian seseorang tentang seberapa besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut pada saat membeli produk, sedangkan *e-trust* cenderung

kepada seberapa jauh seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku tertentu mereka yang pada penelitian ini perilaku tertentu tersebut adalah pembelian.

2.2.2 Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan sebuah gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu yang ada pada benak konsumen. Brand image atau citra merek juga bisa dianggap sebagai bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna. Penelitian sebelumnya (Nur Aisah & Wahyono, 2018) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* serta pengaruh tidak langsungnya melalui *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

Peneliti lain yaitu (Dwi Darmawan & Setyo Iriani, 2021) melakukan penelitian tentang *brand image*. Penelitian itu bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* atau niat membeli melalui sikap terhadap merek pada kopi Caffino. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan sikap terhadap merek terhadap *purchase intention* atau niat membeli. Namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap sikap terhadap merek.

Peneliti lain, Nur'khalisha & Kusumawardhani, (2024) juga melakukan penelitian tentang *brand image*. Penelitian itu memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli.

Kotler & Keller (2016) mengukur *brand image* dengan menggunakan indikator: 1) Kekuatan (*strengthness*) keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Diantaranya yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. 2) Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Diantaranya yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri. 3) Favorable adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3 E-WOM

Electronic Word of Mouth atau e-wom merupakan opini atau pendapat konsumen baik positif atau negatif yang disampaikan melalui media internet

mengenai suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen dan bersifat dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut. Penelitian sebelumnya Sari & Ruslim, (2024) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji peran *trust* dalam memediasi e-wom terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *E-wom* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Peneliti lain yaitu (Purwianti, 2021) melakukan penelitian tentang e-wom. Penelitian itu bertujuan untuk menganalisis apakah *religiostik*, *E-wom*, *brand image* dan *attitude* yang memengaruhi *purchase intention*. Hasil dari penelitian itu adalah *religiostik* mempengaruhi *attitude* dan *purchase intention*, e-wom berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*, dan *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil lain dari penelitian ini adalah *brand image* tidak berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*.

Peneliti lain, (Yang, 2022) juga melakukan penelitian tentang e-wom. Penelitian itu memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh jenis media sosial *e-wom* dan *e-wom* yang bertentangan terhadap niat membeli atau *purchase intention* konsumen dan memvalidasi peran mediasi jarak psikologis sosial, nilai yang dirasakan dan upaya kognitif yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis media sosial dan *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jarak psikologis sosial dan nilai yang dirasakan. Ditemukan adanya efek mediasi rantai yang signifikan dari jarak psikologis sosial dan nilai yang dirasakan antara jenis media sosial *e-wom* dan niat membeli atau *purchase intention* konsumen. Selain itu, konflik *e-wom* mempunyai dampak yang signifikan

terhadap nilai yang dirasakan dan upaya kognitif yang dirasakan. Efek tidak langsung dari konflik *e-wom* terhadap niat membeli atau *purchase intention* melalui upaya kognitif yang dirasakan ditemukan.

Winarno & Indrawati, (2022) melakukan penelitian *e-wom*. Penelitian itu bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth (e-wom)* khususnya pada instagram tentang niat membeli produk Sunday Bowl Cereal Club. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan hubungannya dengan *e-wom*. Usia dan gender memoderasi hubungan antara media sosial pemasaran dan *e-wom*. Pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada niat membeli. Usia dan jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli. *e-wom* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Usia memoderasi hubungan antara *e-wom* dan niat membeli. Gender tidak memoderasi hubungan antara *e-wom* dan niat membeli. Pemasaran media sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui *e-wom*. Usia memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui *e-wom*. Gender tidak memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui *e-wom*. Sunday Bowl Cereal Club perlu memperhatikan kerangka dalam siklus hidup pelanggan: Plan-Reach-Act untuk meningkatkan pemasaran media sosial mereka. Maka Sunday Bowl Cereal Club perlu meningkatkan bauran pemasarannya melalui *e-wom* dalam mendorong niat beli dari calon konsumen.

(Macheke dkk., 2024) mengukur *e-wom* dengan menggunakan indikator yaitu: saya mengandalkan rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut untuk mendapatkan informasi tentang produk sepatu lokal, saya sangat yakin bahwa rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut memungkinkan saya mendapatkan produk sepatu lokal yang saya inginkan, saya lebih suka menggunakan rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut untuk produk sepatu lokal, saya bersedia mencoba produk sepatu lokal baru yang diperkenalkan melalui mulut ke mulut secara elektronik.

2.2.4 *E-Trust*

E-trust atau kepercayaan elektronik merupakan kepercayaan yang ada dan dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk melalui internet. Menurut Liani & Yusuf, (2021) *e-trusr* merupakan salah satu dasar dari hubungan yang terbentuk antara konsumen dan penjual *online*. *E-trust* menunjukkan bahwa kepercayaan atau keyakinan konsumen merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen secara online. *E-trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* atau niat membeli (Semuel & Battista, 2020). Penelitian ini berargumen bahwa *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor penting saja, tetapi *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang salah satunya adalah *trust* atau kepercayaan. Hal ini berlaku juga untuk konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara online, pembelian produk secara online membutuhkan tingkat kepercayaan elektronik atau *e-trust* yang sangat tinggi karena pengaruh risiko ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan jika membeli produk secara offline.

Penelitian sebelumnya, (Astuti & Khairul Bahrun, 2022) melakukan penelitian mengenai *e-trust*. Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-trust* atau *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Semuel & Battista, (2020) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisa pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan pengembangan *online marketplace* yaitu kualitas website (*website quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan niat membeli (*purchase intention*) yang mempengaruhi proses jual-beli pada *online marketplace* mulai dari calon konsumen hingga memutuskan untuk menjadi pembeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *Website Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust*.

Muhammad Guntur dkk., (2023) melakukan penelitian pada kelompok mahasiswa di kota Sukabumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas situs web dan mediasi *e-trust* memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Thanksinsomnia telah berhasil membangun *website quality*, *e-trust*, dan *purchase intention* yang baik di hadapan para konsumen. *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *website quality* dan *purchase intention*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator hubungan antara *webiste quality* dan *purchase intention*.

Afiqoh dkk., (2024) juga melakukan penelitian terkait dengan *e-trust*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel media marketing dan *trust* mempengaruhi minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (studi pada *e-commerce* buka lapak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel social media marketing dan *e-trust* terhadap minat beli.

Zaheer et al., (2024) mengukur *e-trust* menggunakan indikator yang dimodifikasi dengan menggunakan skala likert 7 poin untuk 4 pertanyaan. Indikator pertanyaan terkait *e-trust* adalah sebagai berikut: secara umum saya yakin belanja online adalah aktivitas yang aman, secara umum situs *e-commerce* dapat dipercaya, secara umum perusahaan *e-commerce* memberikan kesan bahwa mereka akan menepati komitmen, bagaimana Anda menilai tingkat kepercayaan Anda secara keseluruhan terhadap *e-commerce*?

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah jawaban atau dugaan yang bersifat sementara mengenai rumusan masalah yang diteliti, yang rumusan masalah tersebut sudah diungkapkan ke dalam suatu bentuk kalimat pernyataan.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the*

behavior atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. *Brand image* merupakan salah satu faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini disebabkan karena *brand image* merupakan sebuah gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu yang ada pada benak konsumen. Ini mencerminkan bahwa evaluasi konsumen yang mempengaruhi niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. *Brand image* tidak mengukur perilaku konsumen, melainkan lebih cenderung kepada pendirian konsumen. *Brand image* dapat dilihat dari banyak hal, diantaranya; promosi atau iklan (Wardhana, 2021), reputasi atau ulasan (Haryanto & Harsono, 2022), identitas visual dan asosiasi merek (Rita, 2018).

Perusahaan yang memiliki *brand image* baik akan merasa bahwa produk mereka memiliki lebih banyak peminat. *Brand image* dapat menyebabkan sudut pandang yang positif dan baik sehingga muncul persepsi baik yang terbentuk pada konsumen mengenai produk tersebut. Semakin baik dan kuat *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin besar niat pembelian atau *purchase intention* dari konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek dan lemah *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin kecil niat pembeli atau *purchase intention* dari konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan rendahnya niat membeli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Jalilvand & Samiei, 2012) (Bahroni & Manggala, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak

langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikteubun dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan argumen-argumen sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Brand image Terhadap Purchase Intention

2.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. *Brand image* merupakan salah satu faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini disebabkan karena arti dari *e-wom* termasuk pada arti dari faktor *attitude toward the behavior* yaitu faktor yang mengacu pada penilaian seseorang tentang seberapa besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut. Semakin banyak opini atau pendapat positif konsumen yang disampaikan melalui media internet maka akan semakin kuat pula niat seseorang atau konsumen itu untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai tentang seberapa untung atau seberapa rugi ia apabila membeli produk tersebut melalui banyaknya *e-wom* yang ada di media internet.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-wom* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* (Sari & Ruslim,

2024). Peneliti lain yaitu (Purwianti, 2021) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Ageng & Lady, (2021) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan argumen-argumen sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention

2.3.3 Pengaruh Brand image Terhadap E-Trust

Bersamaan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berisikan penjelasan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. *Brand image* merupakan salah satu faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini disebabkan karena *brand image* merupakan sebuah gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu yang ada pada benak konsumen. Ini mencerminkan bahwa evaluasi konsumen yang mempengaruhi niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. *Brand image* tidak mengukur perilaku konsumen, melainkan lebih cenderung kepada pendirian konsumen. *Brand image* dapat dilihat dari banyak hal, diantaranya; promosi atau iklan (Wardhana, 2021), reputasi atau ulasan (Haryanto & Harsono, 2022), identitas visual dan asosiasi merek (Rita, 2018).

Arti dari *brand image* termasuk pada arti dari faktor *attitude toward the behavior* yaitu faktor yang mengacu pada penilaian seseorang tentang seberapa

besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut. Semakin baik *brand image* atau citra merek suatu produk maka akan semakin kuat pula niat seseorang atau konsumen itu untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai tentang baik dan buruknya *brand image* atau citra produk suatu produk tersebut sehingga muncul pertimbangan atau niat untuk membeli produk tersebut sesuai dengan bagaimana *brand image* atau citra merek dari produk tersebut.

Berbeda dengan *brand image* yang termasuk dalam faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *e-trust* justru masuk ke dalam faktor *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol. Hal ini terjadi karena *e-trust* merupakan kepercayaan yang ada dan dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk melalui internet. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* bagian faktor *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol yang berarti faktor yang mengacu pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku tertentu mereka. Kontrol yang dimaksud disini adalah kepercayaan, seberapa jauh seseorang atau konsumen memiliki kontrol kepercayaan yang nantinya akan mereka realisasikan menjadi perilaku tertentu yaitu pembelian atau niat membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. (Bahroni & Manggala, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-trust*. W. Putri & Harti, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan atau *trust*. Ikhsan Hudatama & Nurseto,

(2023) juga menyatakan bahwa *brand image* memengaruhi kepercayaan atau *trust* secara positif dan signifikan. Berdasarkan argumen-argumen sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh Terhadap *E-Trust*

2.3.4 Pengaruh E-WOM Terhadap E-Trust

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. *E-wom* merupakan salah satu faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini disebabkan karena *e-wom* merupakan merupakan opini atau pendapat konsumen baik positif atau negatif yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen dan bersifat dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut.

Arti dari *e-wom* termasuk pada arti dari faktor *attitude toward the behavior* yaitu faktor yang mengacu pada penilaian seseorang tentang seberapa besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut. Semakin banyak opini atau pendapat positif konsumen yang disampaikan melalui media internet maka akan semakin kuat pula niat seseorang atau konsumen itu untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai tentang seberapa untung atau

seberapa rugi ia apabila membeli produk tersebut melalui banyaknya e-wom yang ada di media internet.

Berbeda dengan *brand image* yang termasuk dalam faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *e-trust* justru masuk ke dalam faktor *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol. Hal ini terjadi karena *e-trust* merupakan kepercayaan yang ada dan dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk melalui internet, namun ini sejalan juga dengan *Theory of Planned Behavior* bagian faktor *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol yang berarti faktor yang mengacu pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku tertentu mereka. Kontrol yang dimaksud disini adalah kepercayaan, seberapa jauh seseorang atau konsumen memiliki kontrol kepercayaan yang nantinya akan mereka realisasikan menjadi perilaku tertentu yaitu pembelian atau niat membeli.

Penelitian terdahulu Nur Aisah & Wahyono, (2018) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *trust* pada konsumen *marketplace*. Riansyah dkk., (2024) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Putri & Pradhanawati, (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan argumen-argumen sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: *E-Wom* berpengaruh Terhadap *E-Trust*

2.3.5 Pengaruh E-Trust Terhadap Purchase Intention

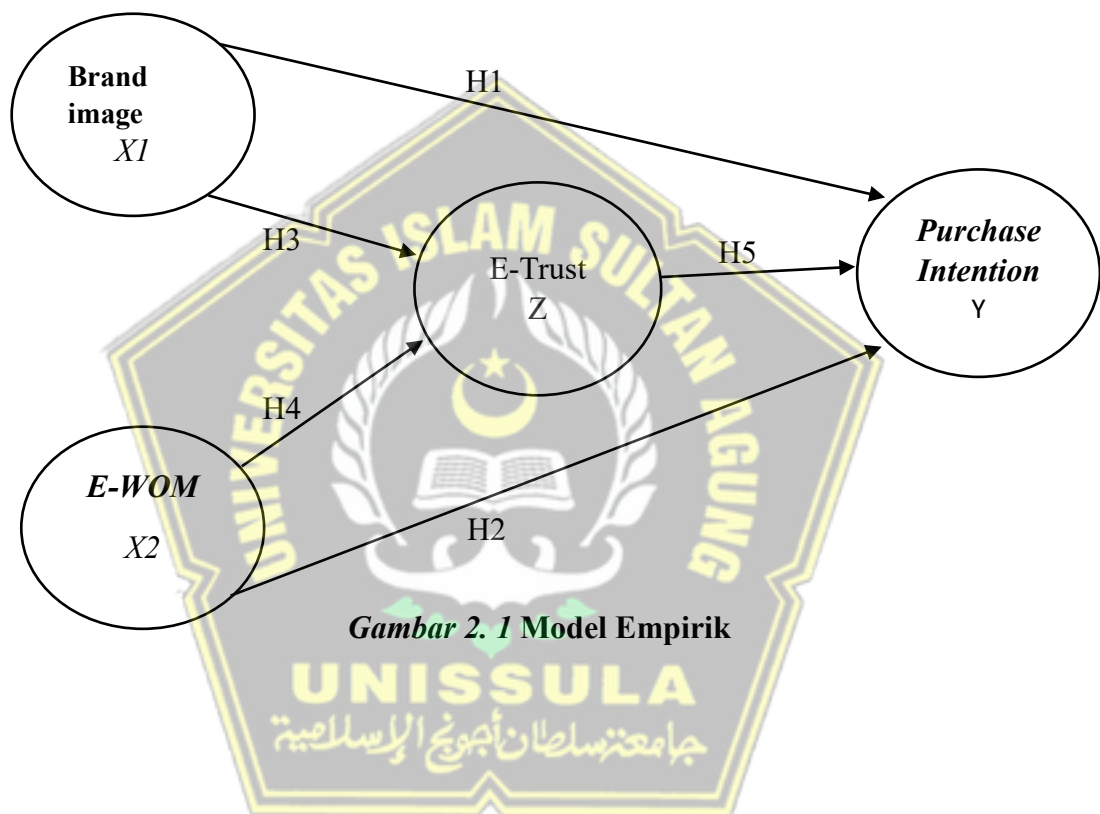
Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. *E-trust* merupakan salah satu faktor *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Semakin kuat kepercayaan konsumen yang didapatkan melalui media internet maka akan semakin kuat pula niat seseorang atau konsumen itu untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai produk tersebut secara online dan membuat konsumen menjadi memiliki kepercayaan sehingga memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-trust* dan *purchase intention* (Sari & Ruslim, 2024). Peneliti lain yaitu Afiqoh dkk., (2024) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel social media marketing dan *e-trust* terhadap niat membeli atau *purchase intention*. Samuel & Battista, (2020) melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan argumen-argumen sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: Pengaruh E-Trust Terhadap Purchase Intention

2.4 Model Empirik

Model empirik ini menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh variabel mediasi yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pendukung. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya yang mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2008) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek dengan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa konsumen di kota Semarang yang belum pernah membeli merek sepatu lokal yang ada.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari banyaknya populasi dalam suatu tempat atau wilayah dan mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Maka dilakukanlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow untuk melakukan penelitian ini. Penentuan jumlah sampel

ditentukan dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025^2}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Skor z pada kepercayaan

p : Maksimal estimasi

d : nilai toleransi kesalahan 5%

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden dan dibulatkan menjadi 384 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria:

1. Belum pernah membeli sepatu lokal,
2. Pria/Wanita berusia 16-40 tahun,
3. Berdomisili di kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan pada beberapa konsumen di kota Semarang yang belum pernah membeli merek sepatu lokal yang ada.

3.3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berisikan angka-angka yang menggambarkan keadaan yang nantinya menjadi suatu pengukuran. Data kuantitatif ini berupa kuesioner yang di sebar pada beberapa konsumen di kota Semarang yang belum pernah membeli merek sepatu lokal yang ada.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu jenis alat untuk mengumpulkan data faktual dengan menghadirkan pilihan-pilihan untuk memudahkan responden menjawabnya. Kuesioner akan disebar secara online.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen penelitian ini adalah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* adalah salah satu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yaitu melakukan pembelian (Rizwan dkk., 2021). Pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan hasil penelitian dari Zaheer et al., (2024) dengan menggunakan skala likert 7 poin untuk 3 pertanyaan.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini adalah *Brand image* sebagai (X1) dan *E-Wom* sebagai (X2). *Brand image* atau citra merek merupakan sebuah gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu yang ada pada benak konsumen. Brand image atau citra merek juga bisa dianggap sebagai bagian dari suatu merek yang

dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna. Pengukuran variabel *brand image* menggunakan hasil penelitian dari Davis dkk., 2009 dalam Jalilvand & Samiei, (2012) dengan menggunakan skala likert 7 poin untuk 3 pertanyaan.

Variabel independen lainnya adalah E-Wom sebagai (X2). Electronic Word of Mouth (E-Wom) merupakan opini atau pendapat konsumen baik positif atau negatif yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen dan bersifat dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut. Oleh karena itu, pengukuran variabel e-wom menggunakan hasil penelitian dari Jalilvand & Samiei, (2012) dengan menggunakan skala likert 7 poin untuk 6 pertanyaan.

3.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah E-Trust. E-trust merupakan Pengukuran variabel *e-trust* menggunakan hasil penelitian dari Zaheer et al., (2024) yang dimodifikasi dengan menggunakan skala likert 7 poin untuk 4 pertanyaan.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Purchase Intention</i>	1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian produk. 2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. 3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Zaheer dkk., (2024)	Skala Likert 1-7
2.	<i>Brand Image</i>	1. Kekuatan 2. Keunikan	Skala Likert 1-7

No.	Variabel	Indikator	Skala
		3. Favorable Davis dkk., 2009 dalam Jalilvand & Samiei, (2012)	
3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Membaca ulasan online dari konsumen lain tentang produk, 2. Mengumpulkan informasi dari ulasan online para konsumen sebelum membeli produk, 3. Mempercayai suatu produk untuk dibeli dari ulasan online konsumen lain. Bambauer-Sachse and Mangold, 2011 dalam Jalilvand & Samiei, (2012)	Skala Likert 1-7
4.	<i>Electronic Trust</i>	1. Meyakini bahwa belanja online adalah aktivitas yang aman. 2. Meyakini bahwa e-commerce dapat dipercaya. 3. Meyakini bahwa perusahaan e-commerce memberikan kesan bahwa mereka akan menepati komitmen. Zaheer dkk., (2024)	Skala Likert 1-7

Sumber: Berbagai Sumber Referensi, 2025

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis structural equation model (SEM) berbasis partial least square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Analisis SEM-PLS terdiri dari 2 sub model yaitu model pengukuran (measurement model) outer model dan model struktural (structural model) inner model (Ghozali & Latan, 2015). SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE). Indikator penelitian dikatakan valid apabila nilai loading faktor di atas 0,5 dan nilai AVE di atas 0,5.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah salah satu tahap pengujian validitas sebagai pengukur validitas setiap indikator variabel yang diketahui dari nilai outer loading indikator setiap variabel laten. Untuk mengukur *convergent validity*, yaitu menggunakan outer loading dan *average variance extracted* (AVE). Setiap item akan dinyatakan valid apabila nilai outer loading lebih dari 0,5 serta *average variance extracted* (AVE) di atas 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan struktur antar variabel. *Discriminant validity* dapat terpenuhi apabila nilai korelasi setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel dan variabel lainnya. Nilai *discriminant* yang baik ialah nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,7.

c. *Average Variance Extracted*

Average variance extracted (AVE) adalah pengujian melalui penilaian validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *Average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar

item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Nilai AVE yang baik apabila AVE pada masing-masing item pertanyaan nilainya diatas dari 0,5.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah indikator pada setiap variabel penelitian dapat dianggap konsisten sebagai alat ukur, dengan mengetahui nilai composite *reability* dari blok setiap indikator pengukuran variabel. Indikator variabel laten dapat dinyatakan reliabel apabila nilai composite *reliability* maupun cronbach alpha lebih dari 0,7.

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y), yang nilainya diharapkan berkisar antara 0-1. Nilai *R – Square* 0,75 mengindikasikan model kuat, 0,50 mengindikasikan model moderat atau sedang, dan 0,25 mengindikasikan model lemah.

3.6.2.2 *F-Square*

Uji *f-square* dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh dan hubungan signifikan antara variabel dalam penelitian serta melihat besarnya pengaruh tiap variabel dengan nilai *f-square* adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 yang masing-masing dapat diartikan memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar. Jika nilai *f-square*

termasuk kategori lemah maka dapat dianggap bahwa variabel tidak memiliki pengaruh.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis SEM-PLS yang dioperasikan melalui aplikasi software SmartPLS versi 4. Pada pengujian menggunakan SEM-PLS tidak hanya membuktikan teori dan model persamaan struktural tetapi juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

Tujuan utama pengujian hipotesis adalah untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan variabel dependen. Tujuan lain dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis itu diterima atau ditolak. *Rules of thumb* yang digunakan melihat nilai *path coefisien* dan dengan tingkat signifikansi *p-value* kurang dari 0,05 (5%). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan diterima jika nilai *path coefisien* positif dan tingkat signifikan *p-value* < 0,05. Selanjutnya uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan ditolak jika hasil nilai *path coefisien* negatif atau nilai signifikansi *p-value* > 0,05.

Path analysis atau analisis jalur memungkinkan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam sebuah model penelitian (Hanggono et al., 2015) sehingga dengan menggunakan *path analysis* dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan tambahan variabel mediasi yang dapat melihat

pengaruh adanya variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa konsumen di kota Semarang dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan melalui media *online* yaitu *google form* kepada responden penelitian.

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Penyebaran secara <i>online</i>	479
Kuesioner yang Kembali	442
Kuesioner yang memenuhi syarat	399
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	43

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menampilkan hasil penyebaran kuesioner pada responden yang ada di kota Semarang. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 479. Terdapat 442 kuesioner yang diisi oleh responden, sebanyak 43 tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria responden. Data akhir yang dipakai dalam penelitian berjumlah 399 kuesioner

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	257	64%
2	Perempuan	142	36%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 merupakan sebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase sebesar 64% atau sebanyak 257 konsumen, sedangkan responden perempuan pada penelitian ini sebesar 36% atau sebanyak 142 konsumen.

Tabel 4. 3 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-24 Tahun	150	38%
2	25-29 Tahun	166	42%
3	30-34 Tahun	50	13%
4	35-39 Tahun	27	7%
5	≥40 Tahun	6	1%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 merupakan sebaran kuesioner berdasarkan usia responden. Hasil yang didapat yaitu konsumen yang berada pada kisaran usia 19-24 tahun adalah 38% atau berjumlah 150 responden. Konsumen yang berada pada kisaran usia 25-29 tahun adalah 42% atau berjumlah 166 responden. Konsumen yang berada pada kisaran usia 30-34 tahun adalah 13% atau berjumlah 50 responden. Konsumen yang berada pada kisaran usia 35-39 tahun adalah 7% atau berjumlah 27 responden dan terakhir konsumen yang berada pada kisaran usia ≥40 Tahun adalah 1% atau berjumlah 5 responden.

Tabel 4. 4 Alamat Responden

No.	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Banyumanik	14	4%
2	Candisari	13	3%
3	Gajahmungkur	26	7%
4	Gayamsari	11	3%
5	Genuk	19	5%
6	Gunungpati	102	26%
7	Mijen	26	7%
8	Ngaliyan	22	6%
9	Pedurungan	46	12%
10	Semarang Barat	14	4%
11	Semarang Selatan	33	8%
12	Semarang Tengah	21	5%
13	Semarang Timur	13	3%
14	Semarang Utara	23	6%
15	Tembalang	10	3%
16	Tugu	6	2%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 merupakan sebaran kuesioner berdasarkan alamat responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Banyumanik sebanyak 14 orang, yang berkontribusi sebesar 4%. Responden dari Candisari mencapai 13 orang, atau 3%. Sebanyak 26 orang responden berasal dari Gajahmungkur, yang setara dengan 7%. Dari Gayamsari, terdapat 11 responden atau 3%. Responden yang berasal dari Genuk berjumlah 46 orang, atau 12%. Sebanyak 19 responden berasal dari Gunungpati, yang berjumlah 5%. Responden dari Mijen tercatat sebanyak 26 orang, atau 7%. Dari Ngaliyan, terdapat 22 responden, atau 6%. Responden yang berasal dari Pedurungan berjumlah 102 orang, yang setara dengan 26%. Responden dari Semarang Barat tercatat sebanyak 14 orang, atau 4%. Responden yang berasal dari Semarang Selatan berjumlah 33 orang, atau 8%. Sebanyak 21 responden berasal dari Semarang Tengah, yang berjumlah 5%. Responden dari Semarang Timur tercatat sebanyak 13 orang, atau 3%. Dari Semarang Utara, terdapat 23 responden, atau 6%. Responden yang berasal dari Tembalang berjumlah 10 orang, yang setara dengan 3%, dan responden dari Tugu tercatat sebanyak 6 orang, atau 2%.

Tabel 4. 5 Pendidikan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	SMP	7	2%
2	SMA	151	38%
3	SMK	20	5%
4	D1	5	1%
5	D3	26	7%
7	Sarjana	190	48%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 merupakan sebaran kuesioner berdasarkan pendidikan responden. Mayoritas pendidikan responden pada penelitian ini adalah sarjana dengan

persentase sebesar 48% atau sebanyak 190 orang. Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 151 orang atau 38%. Responden dengan pendidikan D3 sebanyak 26 orang atau 7%. Responden dengan pendidikan SMK sebanyak 20 orang atau 5%. Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 2%, sedangkan responden dengan pendidikan D1 pada penelitian ini sebesar 1% atau sebanyak 5 orang.

4.2 Analisis Deskriptif

Tujuan dilakukan analisis deskriptif variabel adalah untuk mengetahui jawaban responden dari tiap-tiap indikator yang termuat dalam kuesioner. Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban responden berdasarkan skala dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala linkert yang terdiri dari angka 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sementara skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan jawaban netral, skala 4 menunjukkan jawaban setuju dan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Y

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
Y1	4.343	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.841
Y2	4.353	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.845
Y3	4.328	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.816

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari statistik deskriptif variabel independen, dependen, dan moderasi yang terdiri dari nilai minimum, nilai *maximum*, nilai *mean*, dan nilai *standard deviation*. Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel

4.7 diketahui bahwa variabel *purchase intention* memiliki 3 pertanyaan. Pertanyaan Y1 menunjukkan nilai rata-rata 4.343 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,841 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan Y2 menunjukkan nilai rata-rata 4,353 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,845 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan Y3 menunjukkan nilai rata-rata 4,328 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,816 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel X1

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
X1.1	4.348	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.836
X1.2	4.464	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.758
X1.3	4.381	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.772

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel pendapatan memiliki hasil yaitu: Pertanyaan X1.1 menunjukkan nilai rata-rata 4,348 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,836 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X1.2 menunjukkan nilai rata-rata 4,464 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,758 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X1.3 menunjukkan nilai rata-rata 4,381 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,722 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel X2

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
X2.1	4.456	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.790
X2.2	4.316	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.876
X2.3	4.353	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.851
X2.4	4.376	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.861
X2.5	4.373	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.925
X2.6	4.311	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.837

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *e-wom* memiliki nilai memiliki hasil yaitu: Pertanyaan X2.1 menunjukkan nilai rata-rata 4,456 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,790 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X2.2 menunjukkan nilai rata-rata 4,316 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,876 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X2.3 menunjukkan nilai rata-rata 4,353 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,851 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X2.4 menunjukkan nilai rata-rata 4,376 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,861 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan X2.5 menunjukkan nilai rata-rata 4,373 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,925 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju dan pertanyaan X2.6 menunjukkan nilai rata-rata 4,311 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,837 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju.

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Z

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
Z1	4.401	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.810
Z2	4.414	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.833
Z3	4.469	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.806
Z4	4.286	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.872

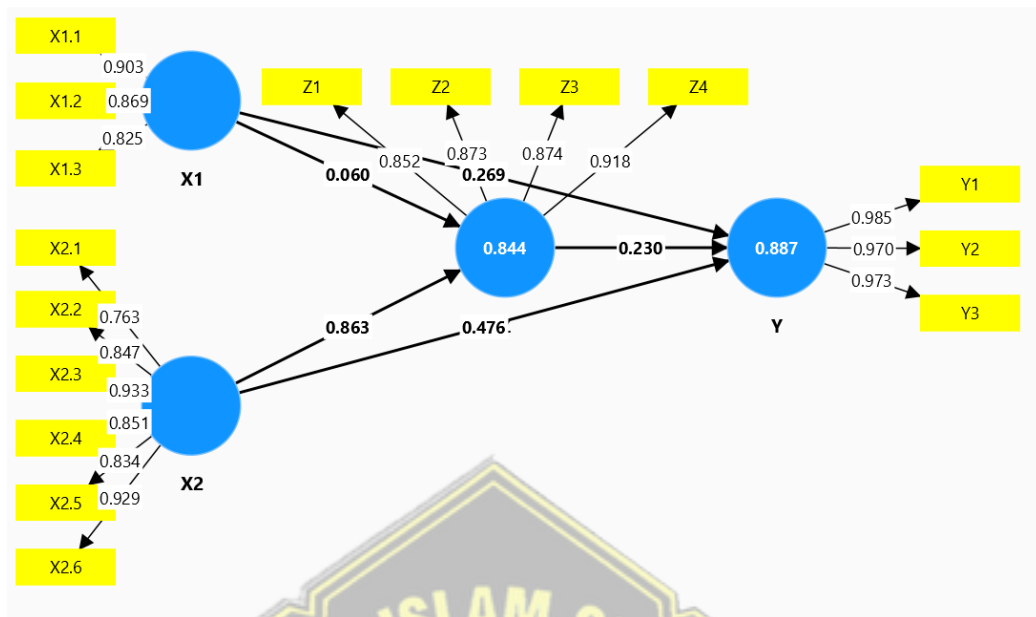
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *e-trust* memiliki nilai memiliki hasil yaitu: Pertanyaan Z1 menunjukkan nilai rata-rata 4,401 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,810 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan Z2 menunjukkan nilai rata-rata 4,414 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,833 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju. Pertanyaan Z3 menunjukkan nilai rata-rata 4,469 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,806 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju dan pertanyaan Z4 menunjukkan nilai rata-rata 4,286 dengan nilai *standard deviation* sebesar 0,872 yang berarti responden memiliki kecenderungan setuju.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Outer Model

Outer model merupakan salah satu model pengujian yang harus dilakukan jika Teknik analisis datanya menggunakan software SmartPls. Di dalam pengujian outer model terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji realibilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tiap-tiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner layak untuk digunakan.



Gambar 4. 1 Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas

1) Uji Validitas Konvergen

Untuk melakukan uji validitas konvergen, syarat yang harus dipenuhi adalah tiap-tiap pernyataan yang termuat didalam kuesioner harus memiliki nilai $>0,70$.

Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*.

Tabel 4. 9 Loading factor

Variabel	Instrumen	Outer Loading	Keterangan
<i>Purchase intention</i>	Y1	0.985	Valid
	Y2	0.970	Valid
	Y3	0.973	Valid
<i>E-Wom</i>	X1.1	0.903	Valid
	X1.2	0.869	Valid
	X1.3	0.825	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.763	Valid
	X2.2	0.847	Valid
	X2.3	0.933	Valid
	X2.4	0.851	Valid
	X2.5	0.834	Valid
	X2.6	0.929	Valid
<i>E-trust</i>	Z1	0.852	Valid
	Z2	0.873	Valid

Variabel	Instrumen	Outer Loading	Keterangan
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.918	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas variabel *purchase intention* (Y), *e-wom* (X1), *brand image* (X2) dan *e-trust* (Z). Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada diatas 0,7 .

2) Uji Validitas Diskriminan

Untuk melakukan uji validitas diskriminan, dapat dilakukan dengan cara menandingkan nilai cross loadings dari tiap-tiap variabel. Pengujian validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai cross loadings terkecil variabel X1 lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain.

Tabel 4. 10 Cross Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.903	0.923	0.969	0.875
X1.2	0.869	0.697	0.670	0.641
X1.3	0.825	0.682	0.604	0.618
X2.1	0.708	0.763	0.642	0.663
X2.2	0.753	0.847	0.764	0.777
X2.3	0.865	0.933	0.948	0.889
X2.4	0.754	0.851	0.740	0.785
X2.5	0.685	0.834	0.684	0.727
X2.6	0.885	0.929	0.965	0.876
Y1	0.895	0.924	0.985	0.890
Y2	0.861	0.907	0.970	0.865
Y3	0.856	0.891	0.973	0.858
Z1	0.747	0.784	0.798	0.852
Z2	0.698	0.763	0.704	0.873
Z3	0.658	0.753	0.679	0.874
Z4	0.836	0.911	0.927	0.918

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai cross loadings pada penelitian ini, nilai terkecil cross loadings dari tiap-tiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loadings variabel yang lain. Dengan demikian pengujian validitas deskriminan pada penelitian ini dapat terpenuhi.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE) adalah pengujian melalui penilaian validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *Average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Nilai AVE yang baik apabila AVE pada masing-masing item pertanyaan nilainya diatas dari 0,50.

Tabel 4. 11 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>E-Wom (X1)</i>	0.750	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0,743	Vallid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.952	Valid
<i>E-Trust (Z)</i>	0.774	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini layak untuk digunakan karena memiliki $AVE > 0,50$. Dengan demikian, pengujian validitas pada penelitian ini dapat terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel. Syarat untuk memenuhi pengujian ini adalah nilai *composite reliability* harus bernilai $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Supaya dalam pengujian reliabilitas berkualitas, selain melihat nilai *composite reliability*, harus melihat juga nilai dari Cronbach alpha. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai Cronbach alpha harus bernilai $> 0,60$.

Tabel 4. 12 *Composite Reliability & Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.837	0.884	0.900	0.750
X2	0.930	0.942	0.945	0.743
Y	0.975	0.975	0.984	0.952
Z	0.903	0.913	0.932	0.774

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.3.2 Inner Model

Inner model adalah model pengujian kedua yang perlu dilakukan dalam penggunaan aplikasi SmartPLS. Di dalam pengujian Inner Model terdapat 2 kriteria yang harus dipenuhi yaitu uji *R-square* dan uji *F-square*.

4.3.2.1 R-Square

Dalam uji R-square, terdapat tiga kategori untuk menilai sejauh mana variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen. Jika nilai R-square mencapai 0,75, model dianggap kuat; jika nilai R-square 0,50, model dikategorikan sedang/moderat; dan jika nilai R-square 0,25, model dianggap lemah.

Tabel 4. 13 *R-Square*

Keterangan	R-Square
Purchase Intention	0,886
E-Trust	0,843

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0,886. Nilai *R-Square* 0,886 menunjukkan bahwa model kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh model variabel independen dalam model penelitian ini sebesar 88,6%, sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel *e-trust* sebesar 0,843. Nilai *R-Square* 0,843 menunjukkan bahwa model kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* dipengaruhi oleh model variabel

independen dalam model penelitian ini sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.3.2.2 *F-Square*

Pada pengujian *F-Square* terdapat tiga macam kategori untuk melihat tingkat pengaruh dan hubungan signifikan antar variabel. Jika nilai *F-Square* 0,02 maka artinya berpengaruh lemah, 0,15 artinya berpengaruh sedang/moderat, dan 0,35 artinya berpengaruh kuat.

Tabel 4. 14 *F-Square*

Keterangan	<i>F-Square</i>
<i>E-Wom -> Purchase Intention</i>	0,116
<i>E-Wom -> E-Trust</i>	0,004
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,195
<i>Brand Image -> E-Trust</i>	0,865
<i>E-Trust -> Purchase Intention</i>	0,073

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.14 menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil variabel pertama yaitu *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,195 yang artinya adalah variabel *brand image* memiliki pengaruh sedang/moderat terhadap variabel dependen *purchase intention* karena memiliki nilai *F-Square* diatas 0,15 dan memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen *e-trust*. Hasil untuk variabel kedua, yaitu *e-wom*, menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,116, yang mengindikasikan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen *purchase intention* dan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen *e-trust*. Hasil variabel ketiga, *e-trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai *F-*

Square sebesar 0,073 yang artinya variabel *e-trust* memiliki pengaruh lemah terhadap variabel dependen *purchase intention*.

4.3.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *path coefisien* dan nilai *P-value*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai besaran signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta sebagai dasar penilaian hipotesis yang rumuskan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Selanjutnya diperlukan uji *Spesific Indirect Effect* untuk menilai besaran signifikansi variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis, diperlukan *bootstrapping* yang akan menunjukkan nilai dari *P-value* tiap-tiap variabel. Hipotesis akan diterima apabila nilai dari *P-value* $< 0,05$.

Tabel 4. 15 *Bootsrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.269	0.271	0.083	3.230	0.001
X2 -> Y	0.476	0.469	0.088	5.419	0.000
X1 -> Z	0.060	0.068	0.071	0.856	0.392
X2 -> Z	0.863	0.857	0.065	13.234	0.000
Z -> Y	0.230	0.235	0.062	3.675	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.15, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama (H1) menunjukkan besar nilai *path coefisien* (0,269) positif dan *p-value* ($0,001 < 0,050$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **didukung**.

- 2) Hipotesis kedua (H2) menunjukkan besar nilai *path coefisien* (0,476) positif dan *p-value* ($0,000 < 0,050$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) **didukung**.
- 3) Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan besar nilai *path coefisien* (0,060) positif dan *p-value* ($0,392 > 0,050$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-trust*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) **tidak didukung**.
- 4) Hipotesis keempat (H4) menunjukkan besar nilai *path coefisien* (0,863) positif dan *p-value* ($0,000 < 0,050$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) **didukung**.
- 5) Hipotesis kelima (H5) menunjukkan besar nilai *path coefisien* (0,230) positif dan *p-value* ($0,000 < 0,050$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) **didukung**.

4.3.4 Uji Mediasi

4.3.4.1 Analisis *Indirect Effect* atau pengaruh tidak langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, maka dapat dilihat pada uji *bootstrapping* di *spesifict indirect effect*, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 *Spesifict Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.014	0.016	0.017	0.801	0.423

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X2 -> Z -> Y	0.198	0.202	0.058	3.403	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Zhao et al., (2010) membagi efek mediasi dengan membagi tiga model

persisten mediasi dan dua model persisten tanpa mediasi, yaitu:

1. Komplementer (parsial mediasi) jika axb atau efek mediasi (signifikan), c atau efek langsung (signifikan), dan $axbxc$ (signifikan).
2. Kompetitif (parsial mediasi) jika axb (signifikan), c (signifikan), tetapi $axbxc$ (tidak signifikan).
3. Indirect-only (mediasi penuh) jika axb (signifikan), c (tidak signifikan).
4. Direct-only (tidak ada mediasi) jika axb (tidak signifikan), c (signifikan).
5. No effect (tidak ada mediasi) jika axb (tidak signifikan), c (tidak signifikan).

Berdasarkan tabel 4.17 output dari specifict indirect effect maka, kesimpulannya sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*

Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *e-trust* sebesar 0,014. Dari nilai *t-statistic* pada jalur c sebesar 3,320 dan jalur axb sebesar 0,801 dan nilai *p-value* pada jalur c sebesar 0,001 (signifikan) dan jalur axb sebesar 0,423 (tidak signifikan), maka artinya *direct only* atau tidak ada mediasi. Kesimpulannya *e-trust* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

2) Variabel *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*

Pengaruh tidak langsung *e-wom* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *e-trust* sebesar 0,198. Dari nilai *t-statistic* pada jalur c sebesar 5,419 dan jalur axb sebesar 3,403 dan nilai *p-value* pada jalur c sebesar 0,000 (signifikan) dan jalur axb sebesar 0,001 (signifikan), maka artinya *komplementer* atau parsial mediasi. Kesimpulannya *e-trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Brand image Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian penelitian ini menggunakan SmartPLS yang menunjukkan bahwa nilai *path coevisien brand image* 0,269 (positif) dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,001 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki perusahaan sepatu lokal, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat membeli.

Hipotesis ini didukung karena adanya kredibilitas merek sepatu lokal sehingga menimbulkan minat konsumen untuk memiliki produk sepatu lokal. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel sejenis. Jalilvand & Samiei, (2012), Bahroni & Manggala, (2023) dan Sikteubun dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat mendukung temuan penelitian sebelumnya.

4.4.2. Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menggunakan Smart PLS menunjukkan nilai *path coefficient* pendapatan 0,476 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung.

Hasil penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memiliki pemahaman baik bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga factor, salah satunya adalah sikap terhadap perilaku. E-WOM sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan cara yaitu semakin banyak e-wom yang ada maka akan semakin banyak juga konsumen yang mempunyai niat membeli. Dengan adanya e-wom yang beredar, niat membeli akan muncul karena e-wom itu sendiri merupakan salah satu aspek yang membangun rasa ingin membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-wom* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* (Sari & Ruslim,

2024). Peneliti lain yaitu (Purwianti, 2021) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Ageng & Lady, (2021) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

4.4.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-trust*. Hasil pengujian penelitian ini menggunakan SmartPls yang menunjukkan bahwa nilai *path coevisien brand image* 0,060 (positif) dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,392 yang berarti tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H3) tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma sosial dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki perusahaan sepatu lokal, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat membeli.

Hipotesis ini tidak didukung karena responden dalam penelitian ini, kredibilitas merek sepatu lokal yang tinggi tidak selalu menimbulkan kepercayaan konsumen untuk memiliki produk sepatu lokal. Hal ini juga bisa dipengaruhi oleh hal lain, yaitu *e-wom*, ketika citra merek sudah baik, kredibilitas baik tetapi ada komentar negatif pada merek tersebut maka konsumen akan kehilangan kepercayaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel sejenis. Ghaisani, (2020), Aurellia D. & Sidharta H., (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-trust*. Hasil penelitian ini dapat mendukung temuan penelitian sebelumnya.

4.4.4. Pengaruh *E-Wom* terhadap *E-Trust*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hasil pengujian menggunakan Smart PLS menunjukkan nilai *path coefficient* pendapatan 0,863 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H4) didukung.

Hasil penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memiliki pemahaman baik bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya adalah sikap terhadap perilaku. Arti dari *e-wom* termasuk pada arti dari faktor *attitude toward the behavior* yaitu faktor yang mengacu pada penilaian seseorang tentang seberapa besar keuntungan dan kerugian yang diterima oleh seseorang tersebut. Semakin banyak opini atau pendapat positif konsumen yang disampaikan melalui media internet maka akan semakin kuat pula kepercayaan seseorang atau konsumen itu.

Penelitian terdahulu Nur Aisah & Wahyono, (2018) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *trust* pada konsumen *marketplace*. Riansyah dkk., (2024) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Putri & Pradhanawati, (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

4.4.5. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menggunakan Smart PLS menunjukkan nilai *path coefficient* pendapatan 0,230 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H5) didukung.

Hasil penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memiliki pemahaman baik bahwa niat berperilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh tiga factor, salah satunya adalah *perceived behavioral control* atau disebut persepsi kontrol. *E-trust* merupakan salah satu faktor persepsi kontrol sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan cara yaitu semakin kuat kepercayaan konsumen yang didapatkan melalui media internet maka akan semakin kuat pula niat seseorang atau konsumen itu untuk memiliki niat pembelian. Konsumen akan menilai produk tersebut secara online dan membuat konsumen menjadi memiliki kepercayaan sehingga memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan responden melalui beberapa indikator yaitu meyakini, mempercayai dan percaya pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-trust* dan *purchase intention* (Sari & Ruslim, 2024). Peneliti lain yaitu Afiqoh dkk., (2024) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan

pada variabel social media marketing dan *e-trust* terhadap niat membeli atau *purchase intention*. Samuel & Battista, (2020) melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen berupa *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*, serta peran variabel mediasi *electronic trust* dalam mempengaruhi hubungan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *brand image* yang dilihat oleh konsumen, maka tingkat *purchase intention* mereka juga cenderung meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin baik dan banyak *e-wom* yang ada, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention*.
3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *e-trust*. Artinya, semakin baik *brand image* yang dilihat oleh konsumen, maka tidak signifikan terhadap tingkat *purchase intention* mereka.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Dengan kata lain, semakin baik dan

banyak *e-wom* yang ada, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki *e-trust*.

5. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *e-trust* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* mereka.
6. Hasil pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *e-trust* adalah *direct only* atau tidak ada mediasi. Artinya *e-trust* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
7. Hasil pengaruh tidak langsung *e-wom* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *e-trust* adalah *komplementer* atau parsial mediasi. Artinya *e-trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah beberapa implikasi manajerial:

1. Berkaitan dengan E-WOM, peningkatan percaya konsumen setelah membaca ulasan (review) pada merek sepatu lokal 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, merek sepatu lokal 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

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian:

3. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini hanya sampel yang ada di Semarang atau data *cross-sectional*.
4. Variabel yang digunakan dalam riset ini hanya 4 saja, yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, *electronic trust* dan *purchase intention*.
5. Jumlah responden dalam riset ini hanya mencakup 399 responden sehingga masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.4 Agenda Riset Mendatang

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah beberapa agenda riset mendatang:

1. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas atau menambah wilayah sampel penelitian.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya tambahan variabel yang lain sehingga dapat mempengaruhi dan memperkuat banyak hal.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden sehingga dapat lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiqoh, I. K., Arpizal, A., & Sahara, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Trust Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMIT)*, 5(3), 188–196. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Ageng, & Lady. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota Batam. *Conference on Management Business, Innovation, Education and Social Science*. www.topbrandaward.com
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arachchi, H. A. D. M., Weerasiri, R. A. S., & Mendis, T. (2022). Impact of perceived corporate citizenship on purchase intention: across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 38–59. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0117>
- Astuti, R., & Khairul Bahrun,) ; (2022). The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2, 54–63.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (Ecobisma)*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Davis, D., Golobic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 201–212.
- Dwi Darmawan, M., & Setyo Iriani, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>

- Ikhsan Hudatama, B., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Muhammad Guntur, B., Komariah, K., & Sukabumi, U. M. (2023). Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The Thanksinsomnia Website Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust Pada Website Thanksinsomnia. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nur Aisah, I., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Manajement*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, 664–671.
- Putri, W., & Harti. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions through Consumer Trust in Scarlett Products. *Journal Unrika*, 11, 346–363. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>

- Rita. (2018, Maret 27). *Brand Image*. Binus University .
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(02), 363–370.
- Semuel, H., & Battista, G. (2020). Pengaruh Website Quality (Webqual) terhadap Purchase Intention dan Etrust sebagai Mediasi pada Legendabatik.com. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 6.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sutanto, F. Y., & M.Y., D. H. A. (2024). Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wardhana, A. (2021). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 12(3), 220–242. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0037>