

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA

Juliani Putri¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: juliani.115210115@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Zara. Sampel penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna produk atau konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk Zara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, *e-WOM* hanya memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Zara memperkuat strategi citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Zara.

Kata Kunci: E-WOM, citra merek, kepercayaan, niat beli, Zara

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Trust on Consumer Purchase Intentions for Zara products. The research sample consisted of 100 respondents who were either users of Zara products or individuals intending to purchase them. The sampling technique employed was non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that brand image and trust have a positive and significant impact on consumers' purchase intentions. Conversely, e-WOM shows a positive but not significant effect on purchase intentions. Based on these results, it is recommended that Zara needs to strengthen its branding strategies and improve consumer trust to improve the purchase intention of consumers.

Keywords: E-WOM, brand image, trust, purchase intentions, Zara

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Zara merupakan sebuah *brand fashion* yang dikenal dengan kecepatan dan inovasi dalam meluncurkan produk terbarunya, serta merupakan salah satu merek global terkemuka di dunia mode. Sejak hadir di Indonesia pada bulan Agustus 2005 melalui PT. Mitra Adi Perkasa Tbk., Zara terus memperluas jangkauan pasarnya (Meilana, 2019). Namun, pada kuartal pertama tahun 2020, Inditex melaporkan penurunan penjualan sebesar 44%, dengan kerugian mencapai Rp52,8 triliun. Laba bersih Inditex dilaporkan turun 70% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Sorongan, 2021). Penurunan ini tentu saja tidak terbatas disebabkan hanya oleh dampak pandemi COVID-19 yang memaksa penutupan sementara banyak gerai Zara di seluruh

dunia, tetapi juga oleh faktor lain (Grid.id, 2020). Oleh karena itu menarik dan urgen untuk diteliti faktor penyebab menurunnya niat beli konsumen pada produk Zara selain pandemi COVID-19.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli. Blegur & Cokki. (2023), misalnya, dari hasil penelitiannya menemukan *influencer marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli, namun tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui *electronic word of mouth*. Sedangkan citra merek mempunyai pengaruh positif langsung terhadap niat beli, serta pengaruh tidak langsung melalui *electronic word of mouth*. Tjengharwidjaja & Keni. (2024) menunjukkan bahwa *enjoyment*, *social value*, dan *continued use intention* dapat meningkatkan niat pembelian secara positif dan signifikan. Büyükdağ. (2021) juga menjelaskan bahwa *e-WOM* juga terbukti dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian yang sama terkait niat beli telah pula dilakukan oleh Fatima *et al.*, (2022); Lie *et al.*, (2023); Macheke *et al.*, (2024); Rahman *et al.*, (2020); Suandayana & Setiawan, (2019).

Sayangnya penelitian terdahulu di atas tidak secara khusus menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan terhadap niat beli. Apalagi temuan pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut berbeda-beda. Untuk menjembatani masalah tersebut, maka penelitian ini menguji apakah ada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen dengan subyek produk Zara.

Rumusan masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?

Telaah kepustakaan

Theory of planned behavior

Teori dasar yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini digunakan sebagai alat memprediksi perilaku seseorang dalam skala yang lebih jelas. Dalam bidang pemasaran, teori ini dapat diterapkan pada hubungan antara konsumen dan merek produk, dimana keterkaitan emosional yang kuat bisa memperkuat niat beli konsumen.

E-WOM

E-WOM adalah komunikasi yang dihasilkan individu diarahkan ke individu lain melalui alat digital atau *web*, dimana setiap individu dapat berbagi pengalaman atau kritikan akan sesuatu Hoang & Tung (2023). eWOM diartikan sebagai perilaku mencari dan memperoleh informasi atau pendapat terkait produk atau layanan secara *online* Le & Ryu (2023).

Citra merek

Citra merek atau Brand Image merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang produk atau jasa kita jual. Peran dalam *brand image* pada perilaku konsumen di berbagai sektor, konsumen cenderung membeli produk/jasa dengan nama merek ternama karena itu *brand image* mewakili pandangan konsumen akan produk/ jasa yang kita berikan Moslehpour *et al.* (2022).

Kepercayaan

Dalam perusahaan sangat penting bagi mereka untuk mendapatkan sebuah kepercayaan karena dengan adanya jaman sekarang kepercayaan sangat berubah-ubah jadi perusahaan terus melakukan

segala cara untuk mendapatkannya. Kepercayaan adalah kemampuan untuk mengandalkan mitra pertukaran, yang tercipta ketika salah satu pihak yakin terhadap integritas dan keandalan pihak lainnya Bhattacharya *et al.* (2022).

Niat beli

Niat beli merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kesediaan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan Moslehpour *et al.* (2022). Niat membeli adalah upaya seseorang untuk membuat suatu produk pembelian mengikuti kondisi tertentu Kim *et al.* (2024).

Kaitan antara E-WOM dengan niat beli

Pada penelitian Nuseir (2019) mengungkapkan bahwa *eWOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen di UEA (Uni Emirat Arab). Studi oleh Al-dmour *et al.* (2022) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa *eWOM* memainkan peran penting dalam memengaruhi serta menghubungkan perubahan perilaku individu, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk membeli.

H1: *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kaitan antara *brand image* dengan niat beli

Dalam penelitian Velice dan Sander (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Wahyoedi (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan niat beli apartemen di Jakarta. Moslehpour *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli bahwa hal ini menyimpulkan bahwa persepsi *brand image* akan lebih bagus di benak konsumen dan menyebabkan niat beli konsumen lebih tinggi.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

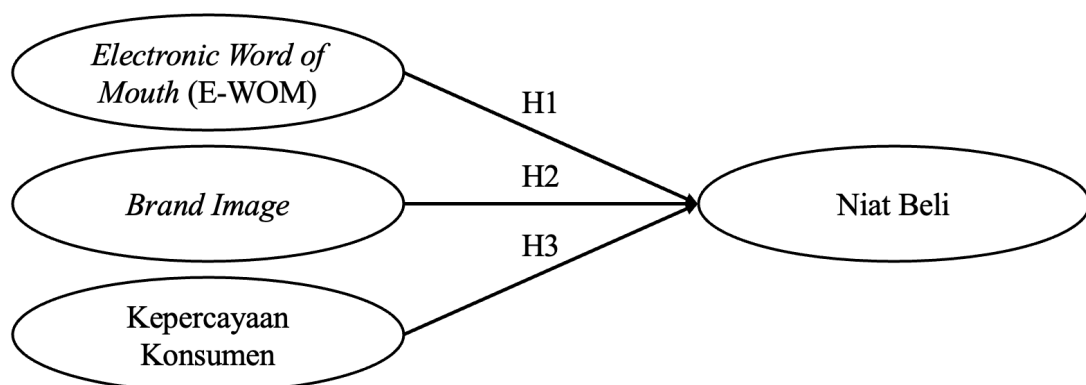
Kaitan antara kepercayaan dengan niat beli

Dalam penelitian Bhattacharya *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang mampu mempengaruhi niat beli, yang muncul ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap integritas dan keandalan pihak lain.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu di atas, kerangka penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menjelaskan pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan terhadap niat beli. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Semua data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan media *google form* melalui *platform* sosial media seperti *whatsapp* dan Instagram.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zara di wilayah Jakarta Barat. Dalam penelitian ini Metode pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena populasi konsumen Zara tidak diketahui. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sekaran & Bougie, (2016) yaitu sebanyak tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500. Jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 30-500 responden.

Operasional variabel

Operasional semua variabel dan indikator masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1, 2, 3 dan 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel E-WOM

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
E-WOM (X ₁)	Diskusi <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan.	EM1	Interval	Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi <i>online</i> .	EM2		
	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi <i>online</i> .	EM3		

Tabel 2. Operasionalisasi variabel *brand image*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Dibandingkan dengan merek lain, produk ini yang memiliki kualitas yang lebih baik.	BI1	Interval	Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya dapat memprediksi dengan akurat bagaimana kinerja produk ini.	BI2		
	Saya pikir produk ini terkenal.	BI3		

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kepercayaan

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Kepercayaan (X ₃)	Saya akan mempercayai informasi kebaikan secara daring.	K1	Interval	Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya akan mempercayai perusahaan ini untuk mewakili produknya secara integritas.	K2		
	Secara keseluruhan, saya akan mempercayai produk dari perusahaan ini secara keseluruhan.	K3		

Tabel 4. Operasionalisasi variabel niat beli

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Niat Beli (Y)	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian di masa mendatang.	NB1	Interval	Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk ini.	NB2		
	Saya bermaksud membeli produk ini di masa mendatang.	NB3		

Untuk mengukur indikator pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala *likert* dengan rincian pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala *likert*

Pilihan Jawaban	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS = Tidak Setuju	Skor 2
N = Netral	Skor 3
S = Setuju	Skor 4
SS = Sangat Setuju	Skor 5

Analisis data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam melakukan pengujian, uji validitas dibagi menjadi dua antara lain yaitu:

a. Validitas konvergen

Uji validitas akan dikatakan valid apabila nilai *loading factor* setiap indikator mencapai nilai di atas 0,50 dan nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,50. Validitas konvergen didasarkan pada korelasi yang terjadi dalam mengukur konstruk yang sama Hair *et al.* (2012).

b. Validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *heteroit-monoroit* dan akan dikatakan valid apabila angka pengujian mencapai tidak lebih dari 1. Apabila angka yang didapat tidak sesuai dengan ketentuan maka akan dikatakan tidak valid Ab Hamid *et al.*, (2017). Oleh karena itu, HTMT dibawah 1 secara langsung menunjukkan validitas, karena nilai yang mendekati 1 masih dapat menunjukkan masalah validitas diskriminan.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* (ρ_C) dan *Cronbach's alpha* pada setiap variabel. *Composite reliability* (ρ_C) memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dan lebih besar, sering kali lebih disukai daripada *Cronbach's Alpha*. Dalam uji Reliabilitas *composite reliability* (ρ_C) harus berada di antara 0,70 dan 0,90 untuk dianggap reliabel, dengan nilai minimum sebesar 0,70 atau 0,60 dalam penelitian eksploratori dan nilai maksimum sebesar 0,95 untuk mencegah indikator yang berlebihan yang dapat mengganggu validitas konten Hair *et al.*, (2018).

Metode pengukuran

Multikolinearitas

Multikolinearitas ini dapat mempengaruhi hasil regresi dengan membuat estimasi koefisien menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, menjaga nilai VIF pada kisaran mendekati 3 atau lebih rendah membantu memastikan bahwa Multikolinearitas tidak menjadi masalah yang signifikan dalam model, sehingga analisis lebih dapat diandalkan Hair *et al.*, (2018).

Koefisien determinasi (*R-square*)

Nilai koefisien determinasi terbagi menjadi 3 yaitu 0,65, 0,33, serta 0,19 yang masing-masing menunjukkan nilai koefisien determinasi yang bersifat substansial, moderat, dan lemah Chin *et al.*, (2020).

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis untuk melihat apakah hipotesis yang ditentukan signifikan dan didukung dilakukan dengan melihat analisis terhadap 3 komponen pengujian hipotesis, yaitu meliputi pengujian terhadap *path coefficient*, *p-value* dan *effect size* (f^2).

a. Analisis jalur (*path coefficient*)

Path coefficient memiliki nilai jalur berkisar diantara -1 hingga +1 dan berarti apabila nilai koefisien memiliki nilai dekat dengan +1, maka variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang positif, dan sebaliknya apabila nilai koefisien dekat dengan -1, maka variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang negatif Hair et al., (2021).

b. *P-value*

Penentuan signifikan atau tidak hipotesis yang ditentukan dapat dilihat berdasarkan hasil data dari pengujian hipotesis yang dibandingkan dengan batas ambang dari *P-Value* yang ditentukan sebesar $<0,05$. Apabila nilai dari *P-Value* melebihi 0,05, maka hipotesis yang telah ditentukan dinyatakan tidak signifikan Hair et al., (2021).

c. *Effect size* (f^2)

Uji *effect size* bertujuan untuk menunjukkan perubahan nilai R^2 jika suatu variabel dihapus dari model penelitian. Nilai model yang menentukan *effect size* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu 0,02 yang berarti kecil, 0,15 yang berarti sedang, dan nilai 0,35 yang berarti besar. Apabila hasil analisis data memenuhi syarat yang ditentukan pada analisis jalur dan *P-Value* maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung Hair et al., (2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian

Responden penelitian ini sebanyak 100 orang, sebanyak 59% adalah pria, sedangkan 41% adalah wanita, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: Hasil pengumpulan data kuesioner (2024)

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Selanjutnya, Tabel 7 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan umur. Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi dalam tiga kategori, yaitu 19-25 tahun, 26-35 tahun, dan 36-45 tahun. Mayoritas responden berusia 19-25 tahun dengan jumlah 87 orang (87%), diikuti oleh 9 orang (9%) berusia 26-35 tahun, dan 4 orang (4%) berusia 36-45 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia muda.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan umur
Sumber: Hasil pengumpulan data kuesioner (2024)

Umur	Jumlah Responden	Persentase
19-25 tahun	87	87%
26-35 tahun	9	9%
36-45 tahun	4	4%
Total	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan terbagi menjadi empat kategori. Mayoritas responden (66%) memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000, diikuti oleh 20% dengan pendapatan Rp5.000.000-Rp7.000.000. Sementara itu, masing-masing 7% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp9.000.000 dan Rp7.000.000-Rp9.000.000, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan
Sumber: Hasil pengumpulan data kuesioner (2024)

Umur	Jumlah Responden	Persentase
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	66	66%
Rp5.000.000 – Rp7.000.000	20	20%
Rp7.000.000 – Rp9.000.000	7	7%
> Rp9.000.0000	7	7%
Total	100	100%

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan profesi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu mahasiswa, karyawan swasta, dan wirausaha. Mayoritas responden (71%) adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 71 responden, diikuti oleh 21% karyawan swasta sebanyak 21 responden, dan 8% wirausaha sebanyak 8 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa dominasi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan dari kalangan mahasiswa, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan profesi
Sumber: Hasil pengumpulan data kuesioner (2024)

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	71	71%
Karyawan Swasta	21	21%
Wirausaha	8	8%
Total	100	100%

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 10 menunjukkan hasil analisis *loading factor* untuk masing-masing indikator variabel. Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ (Hair et al., 2021). Indikator pada variabel Citra Merek (BI), Electronic Word of Mouth (EM), Kepercayaan (K), dan Niat Beli (NB), menunjukkan validitas yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil analisis *loading factor*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Indikator	Brand Image	E-WOM	Kepercayaan	Niat Beli
BI1	0,592			
BI2	0,863			
BI3	0,746			
EM1		0,757		
EM2		0,742		
EM3		0,772		
K1			0,667	
K2			0,766	
K3			0,728	
NB2				0,828
NB3				0,677
NB4				0,739

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan analisis *Average Variance Extracted* (AVE) dalam menentukan validitas data. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, sehingga data dapat dikatakan lulus uji AVE. Tabel 11 menunjukkan hasil analisis AVE.

Tabel 11. Hasil analisis *Average Variance Extracted*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i>	0,551
<i>Elektronic word mouth</i>	0,573
Kepercayaan	0,521
Niat Beli	0,563

Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai dibawah 1 dikatakan valid, sehingga data dapat dikatakan lulus uji HTMT. Tabel 12 menunjukkan analisis HTMT.

Tabel 12. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Brand Image</i>	E-WOM	Kepercayaan	Niat Beli
<i>Brand Image</i>				
E-WOM	0,683			
Kepercayaan	0,846	0,783		
Niat Beli	0,935	0,701	0,954	

Kemudian, penelitian ini juga melakukan analisis Fornell-Larcker dan hasil yang didapatkan memenuhi syarat dimana setiap variabel laten memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain. Tabel 13 menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker dan Tabel 14 menunjukkan hasil analisis *cross loading*.

Tabel 13. Hasil analisis Fornell-Larcker
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Brand Image</i>	E-WOM	Kepercayaan	Niat Beli
<i>Brand Image</i>	0,742			
E-WOM	0,426	0,757		
Kepercayaan	0,458	0,453	0,722	
Niat Beli	0,575	0,480	0,548	0,751

Tabel 14. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Indikator	<i>Brand Image</i>	E-WOM	Kepercayaan	Niat Beli
BI1	0,592	0,210	0,332	0,364
BI2	0,863	0,349	0,300	0,516
BI3	0,746	0,384	0,414	0,380
EM1	0,195	0,757	0,337	0,322
EM2	0,322	0,742	0,344	0,336
EM3	0,421	0,772	0,349	0,420
K1	0,280	0,459	0,667	0,375
K2	0,375	0,293	0,766	0,421
K3	0,333	0,238	0,728	0,390
NB2	0,509	0,575	0,429	0,828
NB3	0,400	0,231	0,419	0,677
NB4	0,366	0,196	0,389	0,739

Hasil analisis *cross loading* setiap variabel sudah memenuhi syarat karena nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari nilai *cross loadings* dengan indikator variabel lain, sehingga data dapat dikatakan valid, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 14. Selanjutnya, Tabel 15 menunjukkan hasil analisis *composite reliability*.

Tabel 15. Hasil analisis *composite reliability*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Composite Reliability
Brand Image	0,782
Elektronic word mouth	0,801
Kepercayaan	0,765
Niat Beli	0,794

Hasil analisis *Composite Reliability* menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai diatas (0,7), sehingga data dapat dikatakan lulus uji *Composite Reliability*.

Hasil uji asumsi analisis data

Analisis multikolinearitas didapatkan dengan menghitung Nilai *variance inflation factor* (VIF), idealnya mendekati 3 atau lebih rendah menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Dari hasil yang didapatkan dari analisis ini, tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel. Tabel 16 menunjukkan hasil analisis VIF dan Tabel 17 menunjukkan hasil analisis *R-square*.

Tabel 16. Hasil analisis multikolinearitas
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	VIF
Brand Image	1,772
Elektronic word mouth	1,759
Kepercayaan	1,422
Niat Beli	1,616

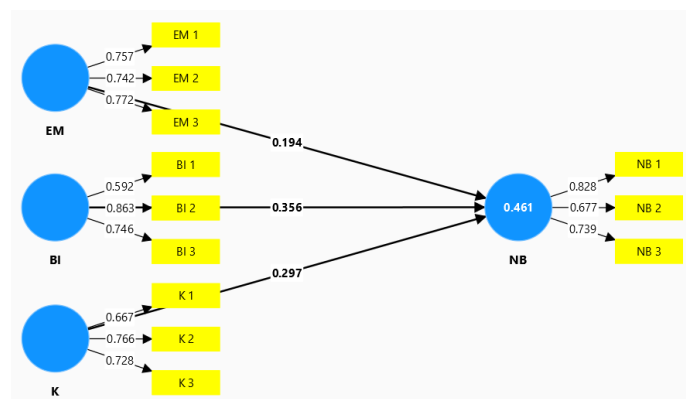
Tabel 17. Hasil analisis *R-square*
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	R-square	Keterangan
Niat Beli	0,461	Moderat

Terdapat nilai *R-square* sebesar 0,461 yang berarti kemampuan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *kepercayaan* dalam menjelaskan variasi *purchase decision* adalah sebesar 46%, dan sisanya yaitu sebesar 54% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar pembahasan penelitian ini.

Hasil uji hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis didukung. Nilai hipotesis dapat diukur melalui *path coefficient* yang berada diantara -1 hingga +1 serta nilai *p-value* yang tidak melebihi 0,05. Gambar 2 menunjukkan hasil uji *path coefficient*.



Gambar 2. Hasil uji *path coefficient*

Tabel 18. Hasil uji hipotesis pertama
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Nilai	Keterangan
E-WOM → Niat Beli	β : 0,194	Positif
	p -value: 0,064	Tidak Signifikan
	f^2 : 0,051	Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *eWOM* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, dan efek yang kecil terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *eWOM* yang diterima semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, yang berarti bahwa *eWOM* tidak memberikan dampak yang cukup kuat secara langsung memengaruhi Niat beli. Nilai p -value sebesar 0,064 menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Tabel 19. Hasil uji hipotesis kedua
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Brand image</i> → Niat Beli	β : 0,356	Positif
	p -value: 0,000	Tidak Signifikan
	f^2 : 0,172	Kecil

Berdasarkan uji hipotesis kedua, *brand image* berpengaruh positif, signifikan dan efek yang sedang terhadap niat beli, sehingga *brand image* berpengaruh dalam menaikkan niat beli responden. Nilai p -value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Tabel 20. Hasil uji hipotesis ketiga
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Nilai	Keterangan
Kepercayaan → Niat Beli	β : 0,297	Positif
	p -value: 0,004	Signifikan
	f^2 : 0,116	Kecil

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, kepercayaan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan dan efek yang kecil terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh dalam menaikkan niat beli responden. Nilai p -value sebesar 0,004 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *E-wom* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat dikatakan bahwa H1 tidak diterima dimana ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esparza *et al.*, (2024); Nguyen *et al.*, (2024); Wartono & Utami, (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, tetapi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid & Sumadi, (2022); Mantiri *et al.*, (2022); Wijaya *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *E-wom* tidak memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini membuktikan bahwa Zara bukan pilihan pertama disaat konsumen mendengar kata *fashion*. Zara harus memiliki produk yang lebih inovatif dan menarik sehingga orang-orang memiliki keinginan untuk memiliki apa yang belum pernah ada sebelumnya di produk Zara.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima, dimana hal ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen minuman Menantea Frandi *et al.*, (2023), dan konsumen apartemen Wahyoedi, (2021), Hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tidak hanya berlaku pada minuman dan apartemen saja, tetapi juga berlaku pada *brand image* Zara.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. E-WOM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
- b. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen
- c. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan di atas, saran yang dapat disampaikan setelah melakukan penelitian ini yang diharapkan dapat berguna untuk Zara dan peneliti selanjutnya adalah untuk penelitian dimasa yang akan datang, disarankan untuk menambahkan variabel dan indikator lain sehingga lebih menggambarkan situasi yang terjadi. Kemudian disarankan juga untuk menggunakan teknik probability sampling yang lebih menggambarkan populasi maupun realita yang sebenarnya. Kemudian, disarankan untuk meneliti dengan responden dengan cakupan lebih luas, mengingat penelitian ini hanya menggunakan daerah Jakarta Utara, jadi lebih disarankan untuk memilih daerah Jakarta secara keseluruhan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan realita yang sebenarnya.

Ucapan terima kasih

Tjiu Thia, Hiung dan Sui Pun, selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, bimbingan, support, nasihat, serta merawat penulis dari kecil hingga sekarang dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- 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)
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., & Al-Dmour, R. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Anggoro, W. D. (2024). *Induk Zara alami perlambatan penjualan, dampak seruan boikot*. IDX Channel.Com. <https://www.idxchannel.com/economics/induk-zara-alami-perlambatan-penjualan-dampak-seruan-boikot>.
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>

- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 2(8), 248–259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: the interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Büyükdag. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 1–23. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Esparza, R. M., Huamanchumo, Quiroz-Celis, A. V., & Camacho-Sanz, A. A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
- Fatima, T., Bilal, A. R., & Khan, S. I. (2022). I am more inclined to buy online—novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), 173–195. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2021-0136>
- Tjengharwidjaja, A., & Keni, K. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in genshin impact. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3610–3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>