

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengantar

Bab ini berisi tentang hasil dan analisis yang telah peneliti lakukan dan jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar. Penyebaran kuesioner dilakukan dari akhir bulan Maret sampai April 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan 113 responden yang beragam dari berbagai daerah di Indonesia. Namun, hanya 100 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Kriteria tersebut yaitu, mengetahui *brand* ecinos, mengetahui *social media* ecinos, dan memiliki niat untuk membeli produk ecinos. Dalam bab ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu analisis deskriptif responden, hasil uji reliabilitas, uji hipotesis, mediasi penelitian, dan pembahasan tiap hipotesis. Setiap bagian tersebut sudah terdapat pembahasan dari setiap hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (SmartPLS)* versi 4.

4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti memberikan gambaran hasil profil responden. Peneliti menjelaskan hasil profil responden secara demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan. Peneliti juga memberikan pertanyaan *filter* pada kuesioner ini.

4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Demografis

Setelah melalui tiga pertanyaan mengenai profil responden, setelah itu responden diarahkan untuk menjawab pertanyaan filter dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut data yang didapatkan peneliti :

Tabel 4. 1 Profil Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Sumber : Data primer (2024)

Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan *presentase* sebesar 93% atau sebanyak 93 responden dari 100. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 7% atau sebanyak 7 responden dari 100.

Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	78	78%
Bekerja	17	17%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Tidak/Belum Bekerja	1	1%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer (2024)

Pada tabel 4.2 berisi hasil responden berdasarkan status pekerjaan. Dapat dilihat, responden dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 78

responden atau sebesar 78%. Responden dengan status bekerja sebanyak 17 responden atau sebesar 17%. Responden dengan status ibu rumah tangga sebanyak 4 atau sebesar 4%. Responden dengan status tidak atau belum bekerja terdapat 1 atau setara dengan 1% . Terakhir, responden yang memilih lainnya tidak ada atau setara 0%.

Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan per-bulan

Pendapatan per-bulan	Frekuensi	Presentase
500.000-1.000.000	29	29%
1.000.000-2.000.000	24	24%
2.000.000-3.000.000	20	20%
>3.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer (2024)

Pada tabel 4.3 berisi hasil responden berdasarkan pendapatan per-bulan. Dapat diketahui, sebesar 29% atau sebanyak 29 responden memiliki pendapatan 500.000-1.000.000 per-bulan. Lalu dilanjutkan sebesar 27% atau sebanyak 27 responden memiliki pendapatan >3.000.000 per-bulan. Responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 24 atau sebesar 24%. Terakhir, responden dengan pendapatan 2.000.000-3.000.000 per-bulan sebanyak 20 atau sebesar 20%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan *Filter*

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan *filter* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Berikut hasil yang didapatkan peneliti :

Tabel 4. 4 Responden yang Mengetahui Ecinos

Apakah anda mengetahui Ecinos?	Frekuensi	Presentase
Ya	103	91%
Tidak	10	9%
Total	113	100%

Sumber : Data primer (2024)

Dalam tabel 4.4 menyajikan hasil dari pertanyaan filter pertama, data yang diperoleh terdapat sebanyak 103 responden atau setara 91%, dari 113 responden mengetahui Ecinos. Maka dapat dikatakan bahwa dari 113 responden, hanya 103 responden yang mengetahui Ecinos.

Tabel 4. 5 Responden yang Memiliki Niat untuk Membeli Produk Ecinos

Apakah anda memiliki niat untuk membeli produk Ecinos ?	Frekuensi	Presentase
Ya	104	93%
Tidak	9	7%
Total	113	100%

Sumber : Data primer (2024)

Dalam tabel 4.5 menyajikan hasil dari pertanyaan filter kedua, data yang diperoleh terdapat sebanyak 104 responden atau setara 93%, dari 113

responden. Maka dapat disimpulkan sebanyak 104 responden memiliki niat untuk membeli produk Ecinos.

Tabel 4. 6 Responden yang Mengetahui Social Media Ecinos

Apakah anda mengetahui social media Ecinos?	Frekuensi	Presentase
Ya	102	90%
Tidak	11	10%
Total	113	100%

Sumber : Data primer (2024)

Dalam tabel 4.6 menyajikan hasil dari pertanyaan filter ketiga, data yang diperoleh terdapat sebanyak 102 responden atau setara 90%, dari 113 responden mengetahui *social media* Ecinos. Maka dapat dikatakan bahwa dari 113 responden, hanya 102 responden mengetahui *social media* Ecinos.

Dari hasil ketiga filter tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 100 responden yang dapat lanjut untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif akan menyajikan nilai rata-rata dari setiap indikator penelitian pada kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam mengelompokkan dan memberi kesimpulan sesuai kelas interval yang telah dijelaskan.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Pada variabel E-WOM terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel E-WOM. E-WOM yang diteliti pada penelitian ini adalah E-WOM

positif. Dimana setiap indikator diberi label EW dan diberi nomor untuk memudahkan peneliti. Validitas konstruk dan diskriminan dari indikator-indikator ini telah diuji dan terbukti memenuhi standar. Berikut adalah hasil analisis yang lebih rinci dari indikator-indikator E-WOM.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
EW1	Saya memahami produk pakaian dari Ecinos setelah menerima informasi relevan tentang produk Ecinos	2	5	0.689	4.1	Tinggi
EW2	Komentar tentang produk pakaian dari Ecinos pada E-WOM membuat saya mempertimbangkan produk tersebut	3	5	0.662	4.3	Sangat Tinggi
EW3	Saya sering membaca ulasan tentang Ecinos untuk mengetahui apakah Ecinos memberikan kesan baik atau buruk	2	5	0.783	4.2	Sangat Tinggi
EW4	Saya akan selalu memilih untuk membeli produk pakaian Ecinos yang direkomendasikan	2	5	0.907	3.9	Tinggi
EW5	E-WOM adalah sumber informasi penting bagi saya	2	5	0.698	4.3	Sangat Tinggi
Total Mean					4.2	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat hasil analisis deskriptif untuk variabel E-WOM dengan total *mean* sebesar 4.2, dimana angka tersebut tergolong dalam golongan “Tinggi”. Item indikator tertinggi terletak pada tabel EW5 dengan pernyataan “ E-WOM adalah sumber informasi penting

bagi saya” dengan nilai *mean* sebesar 4,35 yang dikriteriakan sebagai “Sangat Tinggi” dengan nilai terkecil 1, nilai terbesar 5 dan *standard* deviasi sebesar 0.698. Selain itu, item-item lain juga dikategorikan pada rentang “Tinggi - Sangat Tinggi”, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator E-WOM tergolong “Tinggi”.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada variabel Citra Merek terdapat 4 indikator untuk mengukur variabel Citra Merek. Indikator tersebut diberi label CM dan diberi nomor untuk memudahkan peneliti. Validitas konstruk dan diskriminan dari indikator-indikator ini telah diuji dan terbukti memenuhi standar. Berikut adalah hasil analisis yang lebih rinci dari indikator-indikator citra merek.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
CM1	Dibandingkan dengan produk pakaian lainnya, produk dari Ecinos memiliki kualitas yang tinggi	2	5	0.744	4.0	Tinggi
CM2	Saya dapat memprediksi bagaimana kualitas pakaian dari brand Ecinos yang saya pilih	2	5	0.706	4.1	Sangat Tinggi
CM3	Produk pakaian dari Ecinos langsung terlintas di benak saya ketika ingin membeli pakaian	1	5	1.023	3.7	Tinggi
CM4	Saya merasa tertarik dengan produk pakaian dari Ecinos	2	5	0.698	4.2	Sangat Tinggi
Total Mean					4.0	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat hasil analisis deskriptif untuk variabel citra merek dengan total *mean* sebesar 4.0, dimana angka tersebut tergolong dalam golongan “Tinggi”. Item indikator tertinggi terletak pada tabel CM4 dengan pernyataan “Saya merasa tertarik dengan produk pakaian dari Ecinos” dengan nilai *mean* sebesar 4,2 yang dikriteriakan sebagai “Sangat Tinggi” dengan nilai terkecil 1, nilai terbesar 5 dan *standard* deviasi sebesar 0.698. Selain itu, item-item lain juga dikategorikan pada rentang “Tinggi - Sangat Tinggi”, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator citra merek tergolong “Tinggi”.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Pada variabel Niat Beli terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel tersebut. Indikator tersebut diberi label NB dan diberi nomor untuk memudahkan peneliti. Validitas konstruk dan diskriminan dari indikator-indikator ini telah diuji dan terbukti memenuhi standar. Berikut adalah hasil analisis yang lebih rinci dari indikator-indikator niat beli.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
NB1	Dibandingkan dengan produk pakaian lainnya, produk dari Ecinos memiliki kualitas yang tinggi	1	5	0.947	3.7	Tinggi
NB2	Saya dapat memprediksi bagaimana kualitas pakaian dari brand Ecinos yang saya pilih	1	5	0.808	4.0	Tinggi
NB3	Saya bermaksud membeli produk pakaian dari Ecinos di masa mendatang	2	5	0.697	4.2	Sangat Tinggi
Total Mean					4.0	Tinggi

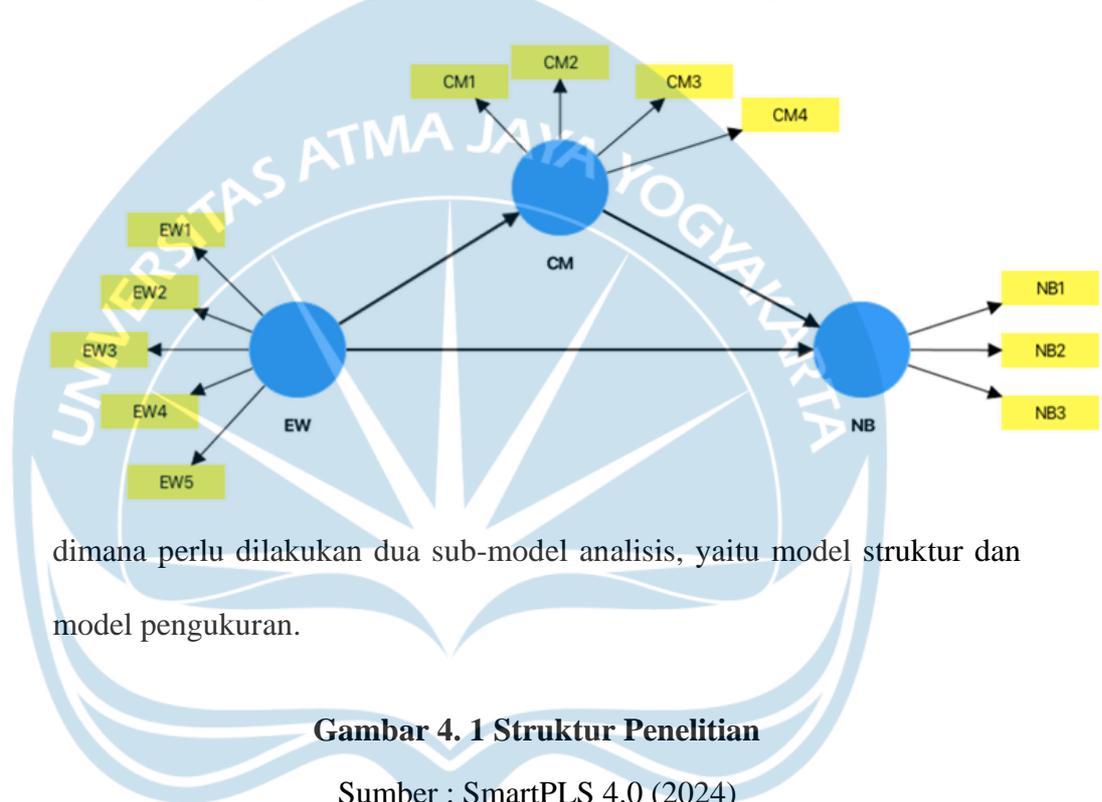
Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 terdapat hasil analisis deskriptif untuk variabel niat beli dengan total *mean* sebesar 4.0, dimana angka tersebut tergolong dalam golongan “Tinggi”. Item indikator tertinggi terletak pada tabel NB3 dengan pernyataan “Saya bermaksud membeli produk pakaian dari Ecinos di masa mendatang” dengan nilai mean sebesar 4,2 yang dikriteriakan sebagai “Sangat Tinggi” dengan nilai terkecil 1, nilai terbesar 5 dan *standard deviasi* sebesar 0.697. Selain itu, item-item lain juga

dikategorikan pada rentang “Tinggi - Sangat Tinggi”, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator niat beli tergolong “Tinggi”.

4.4 Hasil Analisis SEM-PLS

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai analisis SEM



dimana perlu dilakukan dua sub-model analisis, yaitu model struktur dan model pengukuran.

Gambar 4. 1 Struktur Penelitian

Sumber : SmartPLS 4.0 (2024)

4.4.1 Merancang Outer Model (*Measurement Model*)

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara spesifik bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dan 12 indikator yang membantu proses pengolahan data dan pembentukan rancangan *outer* model dengan cara meninjau *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*. Berikut adalah penjelasan indikator dari variabel laten yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Variabel Laten dan Indikatornya

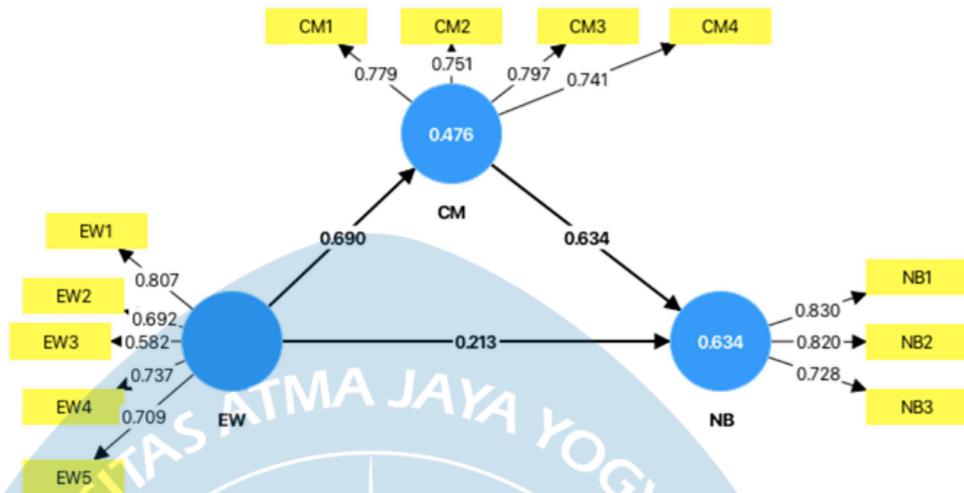
No.	Variabel Laten	Indikator	Kode
1.	E-WOM	Saya memahami produk pakaian dari Ecinos setelah menerima informasi relevan tentang produk Ecinos	EW1
		Komentar tentang produk pakaian dari Ecinos pada E-WOM membuat saya mempertimbangkan produk tersebut	EW2
		Saya sering membaca ulasan tentang pakaian untuk mengetahui brand mana yang memberikan kesan baik atau buruk	EW3
		Saya sering membaca ulasan tentang pakaian untuk mengetahui brand mana yang memberikan kesan baik atau buruk	EW4
		E-WOM adalah sumber informasi penting bagi saya	EW5
2.	Citra Merek	Dibandingkan dengan produk pakaian lainnya, produk dari Ecinos memiliki kualitas yang tinggi	CM1
		Saya dapat memprediksi bagaimana kualitas pakaian dari brand Ecinos yang saya pilih	CM2
		Produk pakaian dari Ecinos langsung terlintas di benak saya ketika ingin membeli pakaian	CM3
		Saya merasa tertarik dengan produk pakaian dari Ecinos	CM4
3.	Niat Beli	Saya akan membeli pakaian dari Ecinos daripada brand lain yang tersedia	NB1
		Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli pakaian dari Ecinos	NB2
		Saya bermaksud membeli produk pakaian dari Ecinos di masa mendatang	NB3

Sumber : Al-Dmour et al. (2021)

4.4.1.1 Evaluasi *Goodnes Of Fit* : *Outer Model*

4.4.1.1.1 Evaluasi Uji Konvergen

Pada bab ini, peneliti akan mengevaluasi hasil uji validitas menggunakan SEM-PLS. Dalam PLS-SEM, uji validitas terbagi menjadi dua bagian yaitu uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan. Langkah pertama dalam PLS-SEM yaitu uji validitas.



Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Setelah membuat kerangka, memasukkan variabel laten, dan menghubungkan variabel laten di software SmartPLS, langkah selanjutnya mengkalkulasikan dengan *tools PLS Alogarithm* pada menu "Calculate", lalu akan muncul hasil nilai-nilai yang telah diperoleh.

Tabel 4. 11 Nilai Outer Loadings (Loading Factor)

No	Variabel Laten	Kode	Loading Factor
1	E-WOM	EW1	0.807
		EW2	0.692
		EW3	0.582
		EW4	0.737
		EW5	0.709
2	Citra Merek	CM1	0.779
		CM2	0.751
		CM3	0.797
		CM4	0.741
3	Niat Beli	NB1	0.830
		NB2	0.820
		NB3	0.728

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Menurut Haryono (2016) nilai *loading factors* $\geq 0,7$ dikatakan ideal namun, apabila nilai $\geq 0,5$ masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 4.11 semua nilai *loading factors* untuk variabel E-WOM, citra merek, dan niat beli sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid, dimana nilai *loading factors* sudah $\geq 0,5$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh item dalam indikator dapat diterima dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4. 12 Nilai Average Extracted (AVE)

Variabel Laten	AVE
E-WOM	0.503
Citra Merek	0.589
Niat Beli	0.631

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel E-WOM, citra merek, dan niat beli berada diatas 0.5. Menurut Hair Jr. et al. (2021) nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat valid secara konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5.

4.4.1.1.2 Evaluasi Uji Validitas Diskriminan

Evaluasi *outer* yang kedua yaitu uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antar konstruk dalam suatu model struktural. Uji validitas

diskriminan dapat dilihat dengan nilai *cross loading*. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan :

Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading

Kode	Citra Merek	E-WOM	Niat Beli
CM1	0.779	0.502	0.618
CM2	0.751	0.548	0.577
CM3	0.797	0.563	0.636
CM4	0.741	0.505	0.566
EW1	0.557	0.807	0.596
EW2	0.396	0.692	0.381
EW3	0.440	0.582	0.326
EW4	0.595	0.737	0.556
EW5	0.405	0.709	0.366
NB1	0.673	0.505	0.830
NB2	0.649	0.568	0.820
NB3	0.530	0.476	0.728

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada *cross loading* bagian *discriminant validity*. Menurut Hussein (2015) nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai *cross loading* yang dihasilkan lebih besar dibandingkan konstruk variabel lainnya. Sehingga, dapat

dikatakan bahwa tidak ada permasalahan dalam validitas diskriminan dan penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas secara diskriminan.

4.4.1.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil dapat dipercaya dan jauh dari kesalahan. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hussein (2015) dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach's alpha* >0,6.

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM	0.753	0.834
Citra Merek	0.767	0.851
Niat Beli	0.707	0.836

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* untuk variabel E-WOM, citra merek, dan niat beli berada direntang 0.707 hingga 0.767 yang berarti sudah memenuhi syarat reliabel. Selanjutnya nilai *composite reliability* untuk setiap variabel berada di rentang 0.834 hingga 0.851 yang berarti sudah memenuhi syarat reliabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

4.4.1.2 Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model

4.4.1.2.1 *R-Square* dan *Prediction Relevances (Q-Square)*

Tabel 4. 15 Nilai R-square dan Q-square

Konstruk	R-square	Q-square
Citra Merek	0.471	0.457
Niat Beli	0.627	0.402

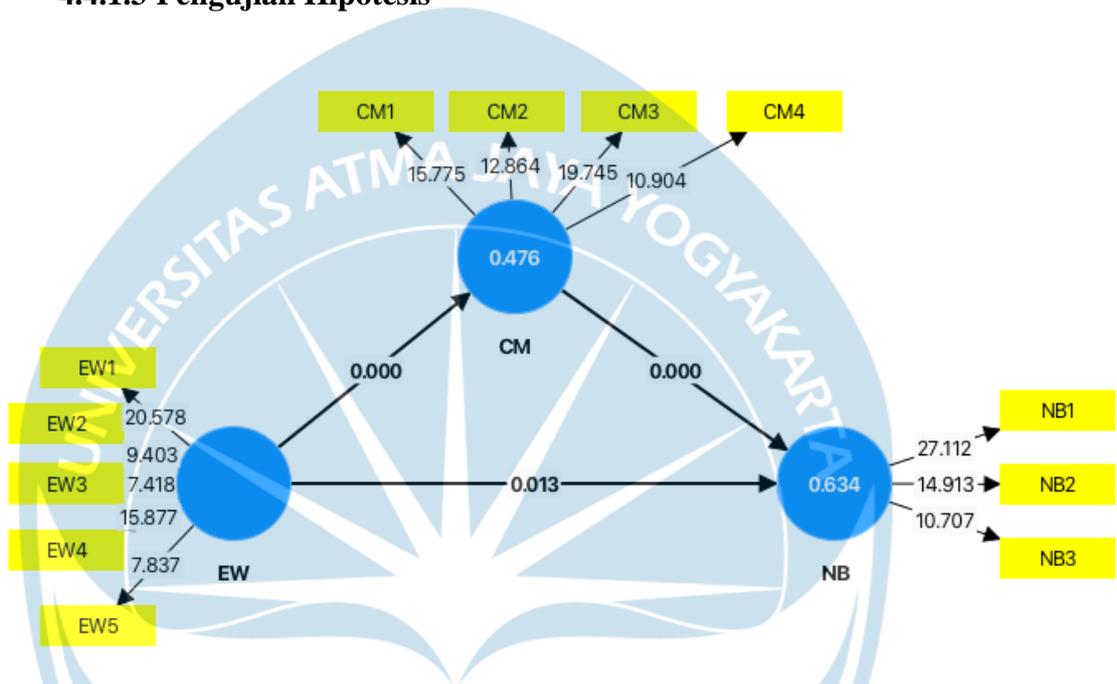
Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 terdapat nilai *r-square* variabel laten pada penelitian ini. *R-square* merupakan nilai yang menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endongen. Pada variabel citra merek terdapat *r-square* sebesar 0.471 atau 47% yang dimana menunjukkan variabel ini memiliki akurasi model struktural yang moderat dalam menjelaskan variabel citra merek, dan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Pada variabel niat beli terdapat *r-square* sebesar 0.627 atau 62% yang dimana menunjukkan variabel ini memiliki akurasi model struktural yang moderat dalam menjelaskan variabel niat beli, dan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Berdasarkan tabel 4.15 Terdapat juga nilai *Q-square* pada tiap variabel laten yang digunakan. Variabel citra merek dan niat beli termasuk ke dalam kategori kapabilitas prediksi kuat karena ≥ 0.35 . Diketahui variabel citra merek memiliki nilai *Q-square* 0.457 dan niat beli memiliki

nilai 0.402. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel laten tersebut memiliki kapabilitas yang kuat.

4.4.1.3 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping Calculation

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Pengujian hipotesis peneliti menggunakan metode *bootstrapping* dengan *software* Smart-PLS 4.0. Uji hipotesis dievaluasi dengan melihat nilai t-statistik > t-tabel yaitu 1,96 dan *p-value* <0,05. Sehingga, dapat disimpulkan apabila nilai t-statistik >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut diterima atau didukung. Namun, sebaliknya apabila nilai t-statistik <1,96 dan *p-value* >0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung.

Tabel 4. 16 Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($\frac{O}{STDEV}$)	P Values	Keterangan
H1	E-WOM -> Citra Merek	0,690	0,698	0,061	11,229	0,000	Signifikan
H2	Citra Merek ->Niat Beli	0,634	0,635	0,084	7,532	0,000	Signifikan
H3	E-WOM -> Niat Beli	0,213	0,216	0,086	2,474	0,013	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*, terdapat hasil *t*-statistik dan *p-value* untuk setiap hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis Pertama (H1) : E-WOM berpengaruh terhadap Citra Merek

Hipotesis pertama menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Citra Merek. Pada tabel 4.16 hasil path coefficient sebesar 0,690, nilai *t-statistic* 11,229 ($>1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM positif memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap citra merek. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa E-WOM positif berpengaruh terhadap citra merek diterima dari hasil penelitian ini.

- b. Hipotesis Kedua (H2) : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Pada tabel 4.16 hasil path coefficient sebesar 0,634, nilai *t-statistic* 7,532 ($>1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif

terhadap niat beli. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli diterima dari hasil penelitian ini.

c. Hipotesis Ketiga (H3) : E-WOM berpengaruh terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Niat Beli. Pada tabel 4.16 hasil path coefficient sebesar 0,213, nilai *t-statistic* 2,474 ($>1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,013 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM positif berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat beli diterima dari hasil penelitian ini.

4.4.1.4 Pengujian Mediasi

Pada penelitian ini menggunakan *bootstrapping* dalam *software* SmartPLS untuk menguji mediasi. Uji mediasi dapat dilihat dari *Specific Indirect Effect*. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu citra merek.

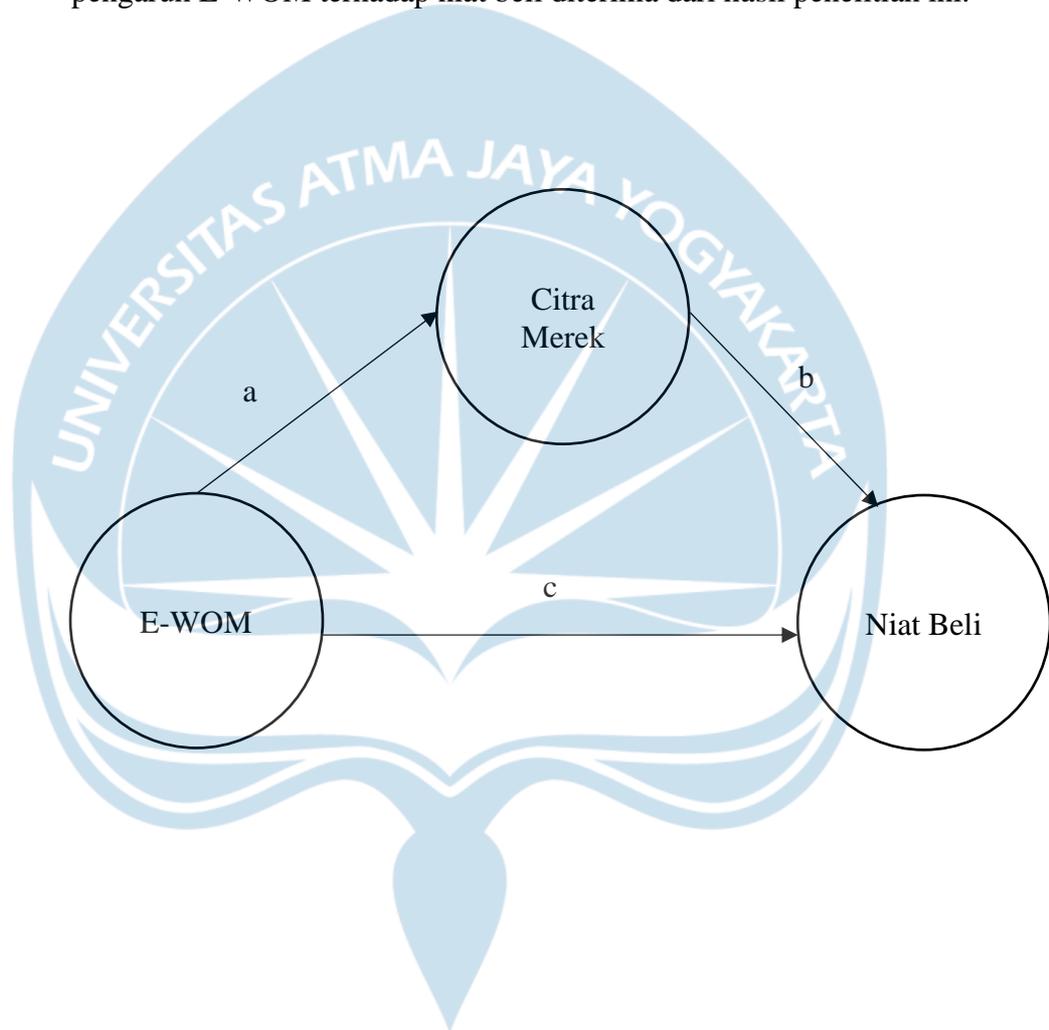
Tabel 4. 17 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H4	E-WOM -> Citra Merek -> Niat Beli	0,438	0,442	0,066	6,662	0,000	Signifikan

Sumber Pengolahan Data dengan SEM-PLS(2024)

Berdasarkan tabel 4.17 terdapat hasil uji mediasi melalui *specific indirect effect* dengan menggunakan *tools bootstrapping*, terdapat nilai *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* untuk hipotesis 4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 4.17 terdapat *path coefficient* sebesar 0,438,

nilai *t-statistic* sebesar 6,662, dan *p-value* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli diterima dari hasil penelitian ini.



Tabel 4. 18 Hasil Uji Coba Pengaruh Citra Merek yang Memediasi E-WOM terhadap Niat Beli

Jalur	Variabel	Koefisien β	P-Value
a	E-WOM -> Citra Merek	0,690	0,000
b	Citra Merek -> Niat Beli	0,634	0,000
c	E-WOM -> Niat Beli	0,213	0,013
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0,437	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0,093	
Jenis Mediasi		<i>Complementary mediation</i>	

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil mediasi $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ menunjukkan hasil sebesar 0,093 yang berarti signifikan. Perhitungan ini dapat menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) berjenis mediasi *complementary mediation*. Complementary mediation dapat dijelaskan sebagaimana setiap variabel bergerak memberikan pengaruh penuh dan menuju ke-arah yang sama. Dimana E-WOM dalam mempengaruhi niat beli, dimana ketika E-WOM positif yang dihasilkan maka dapat mendorong niat beli seseorang. Namun dalam proses E-WOM tersebut terdapat citra merek yang juga dilihat oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tentunya dari E-WOM positif yang sudah ada tersebut dapat membentuk citra merek dibenak konsumen secara positif. Citra merek yang terbentuk positif, tentunya ini semakin mendorong tingginya niat beli seseorang. Sehingga, dapat disimpulkan citra merek menjadi mediasi dalam pengaruh E-WOM

terhadap niat beli. Maka dalam penelitian ini hipotesis keempat yaitu citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli diterima.

4.5 Pembahasan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) peneliti diterima dan signifikan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ezzat & El Salam (2022) yang mengatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh terhadap citra merek secara signifikan karena E-WOM memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan informasi terkini. Dalam penelitian Larasati & Rahyuda (2021) juga mengatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh terhadap citra merek secara signifikan, karena semakin kuat E-WOM yang dilakukan dan bertambahnya informasi positif yang tersebar membuat citra yang positif di benak konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Onurlubas & Altunisik (2019) yang mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dikarenakan ketika konsumen memberikan komentar positif pada E-WOM maka citra merek tersebut dapat direpresentasikan baik dan sebaliknya.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) peneliti diterima dan signifikan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh secara langsung terhadap citra niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Gera (2023) mengatakan citra merek memberikan pengaruh terhadap niat beli secara signifikan karena konsumen tidak hanya mencari merek yang bagus namun citra merek yang bagus juga di pasar. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onurlubas & Altunisik (2019) yang mengatakan citra merek berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan, karena citra merek membentuk persepsi dan nilai konsumen terhadap suatu produk sehingga ketika konsumen membeli suatu produk mereka percaya telah memiliki citra tersebut. Dalam penelitian oleh Asdiana & Yasa (2020) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) peneliti diterima dan signifikan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onurlubas & Altunisik (2019) yang mengatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat beli karena dengan bantuan E-WOM konsumen dapat berbagi pengalaman secara *online* dan

dapat saling mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian oleh Roli Ilhamsyah Putra et al. (2020) mengatakan E-WOM memberikan pengaruh terhadap niat beli secara signifikan karena E-WOM dapat mengubah perilaku konsumen dan memberikan saran atau penilaian lain ketika mengambil keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Rahyuda (2021) yang mengatakan E-WOM memberikan pengaruh terhadap niat beli secara signifikan karena E-WOM dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mempengaruhi niat beli. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya E-WOM positif yang tersebar di social media dapat mendorong niat beli konsumen. Semakin positif E-WOM maka semakin tinggi keyakinan untuk membeli produk tersebut.

4.5.4 Citra Merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) peneliti diterima dan signifikan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roli Ilhamsyah Putra et al. (2020) yang mengatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli secara signifikan karena konsumen akan lebih percaya untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain yang dapat ditemui melalui E-WOM dan membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi citra merek yang terbentuk maka semakin tinggi niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Larasati & Rahyuda (2021) juga mengatakan citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Onurlubas & Altunisik (2019) yang mengatakan citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli secara signifikan.

