

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce.

Renny Christiarini¹, Chicha Rosha²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable indepen *Price*, *E-WOM*, *Brand Image*, serta *Brand Trust*, *Perceived Value* serta *Brand Preference* sebagai interving terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan 363 responden yang memiliki kriteria penelitian dari yang disebarakan sebnayak 380 orang responden. Teknik pengumpulan data yang disebarakan melalui googleform. Analisis menggunakan SPSS dan Smart PLS. data yang telah dikumpulkan yaitu generasi Z di kota batam yang menyukai fashion bermerk dalam niat beli pakaian di e-commerce. Hasil dari penelitian ini menyatakan *Price*, *E-WOM*, serta *Brand Trust*, *Brand Preference* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Nilai Persepsi, Preferensi Merek, Niat Beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of the independent variables Price, E-WOM, Brand Image, and Brand Trust, Perceived Value and Brand Preference as an intervention on the Dependent Purchase Intention variable. The form of this research is quantitative research, data collected by 363 respondents who have research criteria distributed to 380 respondents. Data collection techniques are distributed through googleform. Analysis using SPSS and Smart PLS. The data collected is Generation Z in Batam City who likes branded fashion in their intention to buy clothes in e-commerce. The results of this study state that Price, E-WOM, and Brand Trust, Brand Preference have a significant positive effect on Purchase Intention.

Keyword : Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, Purchase Intention.

Copyright (c) 2022 Renny Christiarini

✉ Corresponding author :

Email Address : renny@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang ini pertumbuhan teknologi menjadi semakin canggih, pengetahuan tentang internet dapat mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Menurut sumber data *Hootsuite* terdapat populasi 73,7% dengan jumlah 202,6 juta penggunaan internet di Indonesia dari 202.6 juta pengguna internet 170,0 juta aktif dalam memakai media social. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri internet saat ini memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Namun, ada konsekuensi negatif dari perubahan

gaya hidup masyarakat. Misalnya sikap sombong atau ketidakpedulian terhadap sekitar lingkungan, nantinya setiap orang akan berlomba-lomba menampilkan gaya hidup yang modern dan mewah. Hal ini juga disebabkan juga semakin cepat juga perkembangan informasi di era globalisasi, salah satunya seperti perkembangan *Trend Fashion*, Dimana pengaruh sosial dan faktor kompatibilitas tersebut sangat mempengaruhi niat untuk membeli *Fashion* (Kazmi & Mehmood, 2016).

Seperti yang diketahui berkembang teknologi juga mempengaruhi perkembangan bisnis melalui internet, Salah satu bisnis online yang banyak saat ini adalah *e-commerce*. Di Indonesia sendiri penggunaan belanja di *e-commerce* Indonesia menjadi peringkat 1 dari 10 negara dalam penggunaan *e-commerce*. Negara berikutnya adalah Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan terakhir Polandia, berdasarkan informasi dari (KataData, 2021). E-commerce diperkirakan akan terus tumbuh di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. Menurut studi tahun 2020 oleh *Bain & Company* dan *Facebook*, industri belanja online di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 3,7 kali lipat dari \$13,1 miliar pada 2017 menjadi \$48,3 miliar pada 2025.

E-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat karena dipengaruhi oleh gaya belanja online, khususnya kaum generasi Z. Gen Z lahir dan dibesarkan di lingkungan kemajuan teknologi yang pesat dan akrab, keberadaan internet seolah sudah menjadi gaya hidup bagi generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2019, pakaian menjadi komoditas terlaris kedua. Tak heran jika beragam pilihan pakaian membuat belanja online semakin nyaman bagi Generasi Z Indonesia. Seperti yang diketahui *trend fashion* semakin tahun semakin berkembang dan *fashion* merupakan salah satu trend yang sangat digandrungi oleh anak generasi z jaman sekarang. Terutama *fashion* pakaian, yang dimana seolah-olah *fashion* telah menjadi sebuah ciri khas ataupun kepribadian diri. Berbicara secara logis, membeli pakaian bermerek menurut sebagian besar konsumen terkadang membeli pakaian desainer karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan berkontribusi pada penerimaan sosial yang lebih besar. Oleh karena itu merek sebuah pakaian sangat dipertimbangkan bagi sebagian besar orang khususnya pada kaum generasi Z menurut (Nurhalim, 2022).

Berdasarkan penerapan latar belakang diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli generasi Z dalam melakukan pembelian pakaian bermerk di *e-commerce*. Dimana niat beli merupakan dependen dari penelitian variabel terikat dan variabel bebas. (*Price, E-WOM, Brand Image, serta Brand Trust, Perceived Value*) dengan melalui variabel intervening (*Brand Preference*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*).

Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian yang dilaksanakan (Mulyani et al., 2021) berpendapat bahwa Kepercayaan memiliki efek positif pada niat beli. Dimana menganggap kepercayaan sebagai emosi batin yang dapat dikembangkan secara progresif. Pada penelitian yang dilaksanakan (Zulfikar & Mayvita, 2018) berpendapat bahwa hasil penelitian ini tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk. penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan manfaat produk daripada metrik lainnya saat membangun kepercayaan pada suatu produk. Pada penelitian yang dilaksanakan (DAM, 2020) berpendapat bahwa hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan merek berpengaruh positif. penelitian sebelumnya mendukung temuan penelitian ini, (Mulyani et al., 2021), (Rahman, 2020).

Pada penelitian yang dilaksanakan (Pir & Derinözlü, 2021) berpendapat bahwa hasil penelitian ini Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. penelitian lain juga mendukung temuan penelitian ini bahwa kepercayaan merek memainkan peran yang lebih penting Preferensi merek, bukan nilai yang dirasakan (DAM, 2020), (Cuong, 2020), (Erkmen & Hancer, 2019).

Pada penelitian yang dilaksanakan (Soltani et al., 2016) berpendapat bahwa perceived value adalah penilaian objektif konsumen tentang bagaimana sebuah merek digunakan ketika apa yang harus dibayar lebih besar dari apa yang diterima. Sehingga niat beli konsumen sangat terkait dengan nilai yang dirasakan, menurut penelitian sebelumnya. Maka kesimpulannya bahwa nilai yang dirasakan berkorelasi positif dengan niat pembelian konsumen. Penelitian lain juga memperkuat studi ini (DAM, 2020), (Haroon et al., 2017), (Permatasari & Kuswadi, 2017), (Abou Ali et al., 2021).

Pada penelitian yang dilaksanakan (DAM, 2020) berpendapat bahwa hasil penelitian temuannya juga diakui persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap preferensi merek. dirasakan Nilai merupakan anteseden dari preferensi merek yang mengukur hubungan antara nilai yang dirasakan dan merek Preferensi. Penelitian lain juga memperkuat studi ini (Nilforushan & Allameh Haeri, 2015), (Zhu et al., 2019), (Tsai et al., 2013), (Lin, 2019).

Pada penelitian yang dilaksanakan (LY & LE-HOANG, 2020) berpendapat bahwa hasil penelitian bisa disebut harga sangat mempengaruhi niat untuk membeli. Pada penelitian (Haroon et al., 2017) juga berpendapat bahwa hasil penelitian Hipotesis ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap niat beli adalah signifikan tetapi positif. Penelitian lain juga memperkuat studi ini (Xian, Gou Li, 2011), (Nugroho & Irena, 2017), (Hussin et al., 2013).

Pada penelitian yang dilaksanakan (LY & LE-HOANG, 2020) berpendapat bahwa hasil penelitian menyatakan Merek secara positif mempengaruhi niat beli. Pada penelitian (Soltani et al., 2016) berpendapat bahwa hasil penelitian citra merek sangat penting karena membantu konsumen menentukan apakah suatu merek tepat untuk mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen setelah pembelian. Namun pada penelitian (Alrwashdeh et al., 2019) berpendapat bahwa temuan tersebut tidak didukung, karena menunjukkan dampak negatif dari brand image terhadap Purchase intention. Sehingga brand image tidak secara signifikan memengaruhi niat Membeli.

Pada penelitian yang dilaksanakan (Imbayani & Gama, 2018) Hasil analisis, ditemukan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang diberikan oleh konsumen lain. Pada penelitian yang dilaksanakan (LY & LE-HOANG, 2020) berpendapat bahwa hasil penelitian Electronic Word Of Mouth memiliki dampak positif pada niat beli konsumen. Penelitian lain juga memperkuat studi ini (Kamalasena & Sirisena, 2021), (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), (Rahman, 2020).

Pada penelitian yang dilaksanakan (DAM, 2020) berpendapat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek Ini memiliki efek positif pada niat beli. Preferensi merek telah menjadi salah satu penilaian konsumen yang terbentuk tentang suatu merek. Penelitian lain juga memperkuat studi ini (Wang, 2015), (Raza et al., 2018), (Wu & Jang, 2014), (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Berdasarkan kajian implementasi yang dilakukan (DAM, 2020), dimana kepercayaan merek mendukung dan berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang memiliki suatu pengalaman pada suatu merek produk. Kemudian, pada penelitian (Wang, 2015), menjelaskan bahwa preferensi merek mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap niat beli konsumen yang diperantai oleh

preferensi merek memiliki hubungan yang signifikan pernyataan ini juga di dukung oleh (Pir & Derinözlü, 2021).

Berdasarkan kajian implementasi yang dilakukan (Zhu et al., 2019), dimana nilai yang dirasakan mendukung dan berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang memiliki pengalaman pada suatu merek produk. Kemudian, pada penelitian (DAM, 2020), menjelaskan bahwa preferensi merek mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen yang diperantai oleh preferensi merek memiliki hubungan yang signifikan pernyataan ini juga di dukung oleh (Haroon et al., 2017).

Brand trust

Menurut penelitian (DAM, 2020) dimana dalam literatur branding, konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan antara merek dan konsumen. kepercayaan merek adalah ekspresi kepercayaan merek yang bergantung pada keyakinan bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kuisioner pada riset ini berisi pernyataan-pernyataan yang diambil dari riset sebelumnya (DAM, 2020).

Perceived Value

Menurut penelitian (DAM, 2020) Perceived value merupakan nilai yang dirasakan dipelajari dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai adalah harga. Dengan kata lain, biaya sama dengan harga. Kedua, nilai adalah apa yang Anda dapatkan untuk apa yang Anda bayar. Ketiga, nilai adalah keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Nilai kedua dan ketiga mewakili peran mendasar nilai dalam proses pertukaran dan menunjukkan keseimbangan antara biaya dan manfaat. Terakhir, skor adalah evaluasi komprehensif dari tujuan evaluasi subjektif dengan mempertimbangkan kriteria evaluasi. Nilai yang dirasakan, Adalah jumlah yang dihabiskan klien untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan

Price

Menurut penelitian (LY & LE-HOANG, 2020) harga suatu produk adalah jumlah yang diharapkan, dibutuhkan, atau ditawarkan untuk membayar produk tersebut. Harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh jumlah konsumen smartphone di Vietnam meningkat dari hari ke hari. Karena harga sebuah ponsel bergantung pada pendapatan konsumen, maka produsen bisa menawarkan harga terbaik untuk menjual smartphone tersebut. Konsumen dapat menghabiskan banyak uang untuk pembelian smartphone dan memperhatikan fitur produk.

Brand Image

Menurut penelitian (LY & LE-HOANG, 2020) merek adalah aset perusahaan yang paling berharga. Brand bukan hanya sekedar nama dan logo. Merek memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk Anda, mengevaluasi kualitasnya. Diferensiasi produk memungkinkan Anda menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kebahagiaan. Konsumen seringkali memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan produk untuk mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan pada produk sejenis.

E-WOM

Menurut penelitian (LY & LE-HOANG, 2020) kata elektronik dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen. elektronik dari mulut ke mulut, dan konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri. Gunakan platform media sosial dan survei konsumen untuk

berbagi pengalaman konsumen dan berbagi saran produk dan merek. Sehingga pembeli dapat diperhitungkan saat mengumpulkan informasi sebelum membeli, yang berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen.

Brand Preference

Menurut penelitian (DAM, 2020) preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk merek tertentu untuk memikirkan kembali atau memertimbangkan pemrosesan informasi yang kognitif untuk insentif merek. Hubungan antara pemrosesan informasi dan niat pembelian. Preferensi merek juga dianggap sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan sikap pembeli terhadap suatu merek biasanya muncul selama tahap evaluasi alternatif pembeli ketika membuat keputusan.

Purchase Intention

Menurut penelitian (DAM, 2020) menyatakan bahwa niat beli adalah niat konsumen yang sebenarnya untuk suatu produk yang dianggap sebagai gabungan dari minat konsumen dan kemampuan untuk membeli suatu produk. bahwa niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga semakin banyak pelanggan ingin membeli suatu produk, semakin tinggi niat pembelian mereka. Menurut penelitian (LY & LE-HOANG, 2020) untuk membuat suatu keputusan, seseorang harus memahaminya sebelum mengambilnya. Persepsi memainkan peran yang menentukan dalam apa yang Anda lakukan dan apa yang tidak Anda lakukan. Niat adalah tingkat komitmen terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian

Berdasarkan data yang diteliti dalam penelitian ini dimana merupakan penelitian kasual komparatif (*Casual-Comparative Research*). Dimana merupakan sebuah penelitian yang membandingkan atau menciptakan interaksi antara independen dengan dependen. Dimana tujuan dari Independen apakah mempengaruhi hasil dari variabel Dependen dengan mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang terjadi Berdasarkan karakteristik permasalahan dalam penelitian ini yaitu, terdapat ikatan antara variabel independen (*Price, E-WOM, Brand Image, serta Brand Trust, Perceived Value*) dengan melalui variabel intervening (*Brand Preference*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*).

Objek penelitian

Penelitian ini memanfaatkan para masyarakat kota Batam khususnya kepada para anak-anak generasi Z yang menyukai dunia fashion terutama pada produk baju yang dijadikan sebagai objek pada studi penelitian ini. Peneliti memilih sample ini dikarenakan generasi Z sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial. Evolusi ini bisa datang dari segala macam aspek seperti ide, teknologi hingga berpenampilan. Masyarakat di kota Batam juga menggunakan internet untuk tujuan membeli produk *fashion* secara online melalui e-commerce. Dimana hal ini juga di dukung oleh data laporan *Global Consumer Purchase Request* 2018, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih untuk membeli produk *fashion* dengan angka 61% (databoks.katadata.co.id, 2019), *fashion* menjadi produk terlaris dan paling dicari oleh konsumen. seperti yang kita ketahui juga cara berpakaian atau *fashion* sering digandrungi oleh anak muda saat ini seolah-olah itu sudah menjadi ciri khas kepribadian mereka. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel dari perbandingan 1:10 (Hair et al., 2018). dimana dalam setiap pertanyaan harus mempunyai setidaknya 10 sampel. Disini peneliti menyebarkan sebanyak 350 kuesioner namun untuk berjaga-jaga terjadinya data yang tidak akurat kuesioner yang dibagikan sebanyak 400. Metode non-probability sampling

digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Dimana Non Probability Sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dimana sampel tersebut tidak dapat dibagikan kepada semua individu dalam populasi yang dipilih. Penelitian ini dalam melakukan teknik pengumpulan data memakai media sosial seperti *Gfrom* dalam menyebarkan kuesioner untuk responden dari kota Batam, dalam penelitian ini sudah terkumpul 380 responden. Metode yang digunakan adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas (*Outer Loadings*)

Menurut (Hair *et al*, 2017), Aturan umum yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergensi adalah bahwa nilai beban eksternal harus lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksplorasi. Namun, untuk skala penelitian dan pengembangan tahap awal, nilai 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup (Hair *et al* 2017). Dalam penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah diperoleh dari seluruh variabel per-indikator 25 indikator nilai yang diterima di atas 0,6 bahkan mencapai 0,8 keatas, namun terdapat 3 indikator pertanyaan dari *variable E-wom 3, Price 3 dan Brand preference 4*. dinyatakan tidak valid karna nilai value pada muatan faktor tersebut tidak mencapai 0,6 sehingga item indikator tersebut harus dihilangkan.

Hasil Uji Validitas *Convergent*

validitas uji konvergensi dilakukan memberikan presisi indikator yang diukur dari mencerminkan variabel yang akan mengukur (variabel laten). Aturan Valid Konvergensi adalah dari indeks (variabel memanifestasikan) dari yang dibangun sehingga berkorelasi kuat. Test nilai konvergensi dapat dilihat dari nilai external load dan extract mean variance (AVE) (J. F. Hair *et al.*, 2019). Syarat average variance extracted (AVE) yang baik yaitu tidak kurang dari 0,5. Pada studi menunjukan bahwa nilai AVE setiap variabel sudah melebihi 0,5 yang dimana dapat disimpulkan seluruh variabel adalah valid.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image	0,575	Valid
Brand Perference	0,747	Valid
Brand Trust	0,654	Valid
Ewom	0,589	Valid
Perceived Value	0,617	Valid
Price	0,568	Valid
Purchase Intention	0,640	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Hasil Uji Reliabilitas

(Hair *et al*, 2017) menyebutkan, Perolehan uji reliabilitas menunjukan nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Brand image* sebesar (0.843), *Brand pereference* sebesar (0.898), *Brand trust* sebesar (0.883), *E-wom* sebesar (0.811), *Pereceived value* sebesar (0.828), *Price* sebesar (0.839) dan *Purchase intention* sebesar (0.876). Semua variabel kuesioner yang diuji dalam penelitian ini memenuhi standar *composite reliability* minimum sebesar 0,7 agar data dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

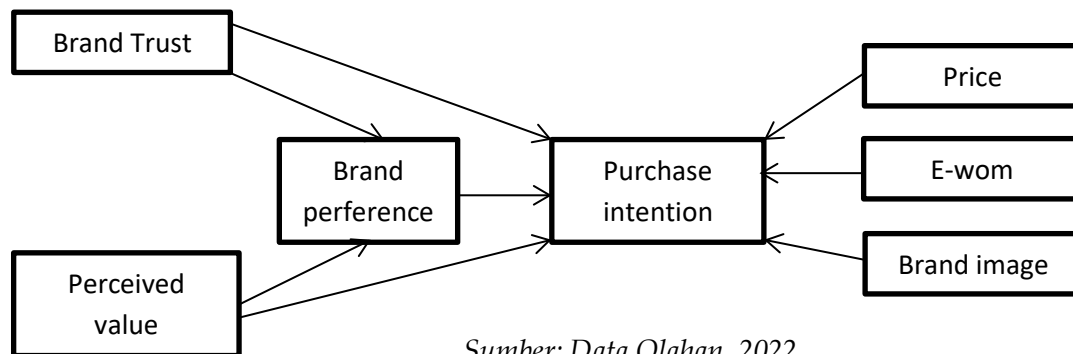
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.751	0,843	Reliabel
Brand Perference	0.832	0,898	Reliabel
Brand Trust	0.823	0,883	Reliabel
Ewom	0.656	0,811	Reliabel
Perceived Value	0.693	0,828	Reliabel
Price	0.745	0,839	Reliabel
Purchase Intention	0.811	0,876	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pengujian Hipotesis

Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 3. Model Penelitian

Dirrect Effect (Path Coefficients)

Adapun hasil uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil UJI Hipotesis Dirrect Effect

X > Y	Sampel Mean	T-Statistic	P Values	Keterangan
Brand Image -> Purchase Intention	0.076	1.346	0.178	Tidak Signifikan Positif
Brand Perference -> Purchase Intention	0.242	3.845	0.000	Signifikan Positif
Brand Trust -> Brand Perference	0.331	4.947	0.000	Signifikan Positif
Brand Trust -> Purchase Intention	0.142	3.107	0.002	Signifikan Positif
Ewom -> Purchase Intention	0.183	3.720	0.000	Signifikan Positif
Perceived Value -> Brand Perference	0.207	3.092	0.002	Signifikan Positif
Perceived Value -> Purchase Intention	0.020	0.430	0.667	Tidak Signifikan Positif
Price -> Purchase Intention	0.351	5.808	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

H1 : Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan p-value 0.178 > 0,05 dengan T-statistik 1.346 < 1.96. sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel tersebut *Brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase intention*.

H2 : Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* menunjukkan *p-value* $0 < 0,05$ dengan T-statistik $3.845 > 1.96$. sehingga hipotesis kedua dinyatakan variabel tersebut *Brand preference* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase intention*.

H3 : Pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* menunjukkan *p-value* $0 < 0.05$ dengan T-statistik $4.947 > 1.96$. sehingga hipotesis ketiga dinyatakan variabel tersebut *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand preference*.

H4 : Pengaruh *brand trust* terhadap *Purchase intention* menunjukkan *p-value* $0.002 < 0.05$ dengan T-statistik $3.107 > 1.96$. sehingga hipotesis keempat dinyatakan variabel tersebut *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

H5 : Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* menunjukkan *p-value* $0 < 0.05$ dengan T-statistik $3.720 > 1.96$. sehingga hipotesis kelima dinyatakan variabel tersebut *E-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase intention*.

H6 : Pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* menunjukkan *p-value* $0.002 < 0.05$ dengan T-statistik $3.107 > 1.96$ 3.092 . sehingga hipotesis keenam dinyatakan variabel tersebut *Perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand preference*.

H7 : Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* menunjukkan *p-value* $0.667 > 0.05$ dengan T-statistik $0.430 < 1.96$. sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan variabel tersebut *Perceived value* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan positif terhadap *Purchase intention*.

H8 : Pengaruh *price* terhadap *purchase intention* menunjukkan *p-value* $0 < 0.05$ dengan T-statistik $5.808 > 1.96$. sehingga hipotesis kelima dinyatakan variabel tersebut *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase intention*.

Hasil Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

X > Y	Sample mean	T-Statistic	P Values	Keterangan
Brand Trust -> Brand Preference -> Purchase Intention	0.079	3.466	0.001	Signifikan Positif
Perceived Value -> Brand Preference -> Purchase Intention	0.051	2.187	0.029	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

H9 : pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* melalui perantara *brand preference* menunjukkan *P-Values* $0.001 < 0.05$ dengan T-Statistik $3.466 > 1,96$. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa brand trust memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai perantara.

H10 : pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui perantara *brand preference* menunjukkan *P-Values* $0.029 < 0.05$ dengan T-Statistik $2.187 > 1,96$. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai prantara.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang diperoleh dan di analisis maka bisa diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Analisis pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *purchase intention*. Ini menyatakan bahwa citra merek suatu fashion baju yang diberikan tidak mempengaruhi keputusan niat beli pada konsumen. Dikarenakan *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli karena pelanggan tidak terlalu memikirkan citra dari merek tertentu dari suatu pembelian, para pelanggan lebih memilih produk pakaian yang lebih nyaman untuk digunakan tanpa memprioritaskan suatu merek tertentu. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alrwashdeh et al., 2019).

Analisis pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Menyatakan bahwa preferensi merek sebagai suatu sikap yang mempengaruhi sebuah keputusan niat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu tanpa mengindahkan merek lain. penelitian ini sejalan dengan penelitian (DAM, 2020), (Wang, 2015), (Raza et al., 2018), (Wu & Jang, 2014).

Analisis pada hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*. Menyatakan bahwa semakin tinggi nilai merek maka semakin tinggi juga yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam perbandingan niat beli konsumen. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pir & Derinözlü, 2021), (DAM, 2020), (Cuong, 2020), (Erkmen & Hancer, 2019)

Analisis pada hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Menyatakan bahwa kepercayaan suatu merk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga menimbulkan pembelian secara ulang. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pir & Derinözlü, 2021), (DAM, 2020), (Rahman, 2020), (Zulfikar & Mayvita, 2018), (Mulyani et al., 2021)

Analisis pada hipotesis 5 menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Menyatakan bahwa saat sebelum membeli suatu produk konsumen melihat terlebih dahulu ulasan-ulasan dari komentar sehingga mendapatkan hasil yang baik saat mengambil keputusan dalam membeli. penelitian ini sejalan dengan penelitian (LY & LE-HOANG, 2020), (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), (Rahman, 2020), (Imbayani & Gama, 2018), (Kamalasena & Sirisena, 2021).

Analisis pada hipotesis 6 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan sesuai dengan merek yang diberikan maka semakin bagus tingkat niat beli konsumen terhadap merek tersebut. penelitian ini sejalan dengan penelitian (DAM, 2020), (Zhu et al., 2019), (Tsai et al., 2013).

Analisis pada hipotesis 7 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *purchase intention*. Menyatakan bahwa konsumen kurang merasakan nilai dari produk ketika membeli secara online, seperti tidak bisa mengetahui kualitas bahan pakaian secara langsung. Dengan pembelian online konsumen melakukan pembelian dimana harga yang dikeluarkan relatif cukup tinggi tetapi tidak mendapatkan kualitas yang sesuai sehingga nilai keuntungan lebih memiliki hubungan pembelian secara langsung daripada online. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Analisis pada hipotesis 8 menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Menyatakan bahwa harga suatu barang atau merk mempengaruhi niat beli konsumen, dimana sebagian besar konsumen akan membuat keputusan dengan mengacu pada produk dengan harga rendah. penelitian ini sejalan dengan penelitian (LY & LE-HOANG, 2020), (Haroon et al., 2017), (Xian, Gou Li, 2011), (Hussin et al., 2013).

Analisis pada hipotesis 9 menyatakan bahwa *brand trust* ke *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai intervening berpengaruh signifikan positif. Menyatakan bahwa dengan

adanya kepercayaan terhadap suatu merek pakaian akan membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, kepercayaan merek serta kecenderungan konsumen untuk menyukai sebuah merek sangat membetuk keinginan unruk membeli merek tersebut. jadi brand preference sangat mendukung kepercayaan dengan rasa suka terhadap merek bagi minat pelanggan. penelitian ini sejalan dengan penelitian (DAM, 2020), (Wang, 2015), dan (Pir & Derinözlü, 2021).

Analisis pada hipotesis 10 menyatakan bahwa *perceived value* ke *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai intervening berpengaruh sigifikan positif. Menyatakan bahwa hasil menunjukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan perantara *brand preference*. Menyimpulkan bahwa semakin bagus nilai yang diberikan sesuai dengan kualitas pakaian yang di dapat maka akan menjadi sebuah pertimbangan keputusan bagi konsumen dalam niat membeli pakaian tersebut. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zhu et al., 2019), (DAM, 2020) dan (Haroon et al., 2017).

Referensi :

- Abou Ali, A. A., Ali Associate Professor, A. A., Mostapha Professor, N., & Ali, A. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *Culture and Human Behavior*, 2(2), 10.
<https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournalAvailableat:https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss2/10>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101.
<https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- databoks.katadata.co.id. (2019a). 5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen#>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Hair, et al. (2017). *Multivari data analysis*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Haroon, M. J., Qadir, I., & Zaman, Y. (2017). Technology acceptance and purchase intention

- towards 3G technology among millennial smart phone users: A case of Pakistan. *Management Science Letters*, 7(1), 63–72. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.003>
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of Halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 21(SPEC. ISSUE), 85–100.
- Hasbi, H., Mulyadi, A., Mustari, M., & Ilyas, G. B. (2021). PENGARUH KOMPETENSI PEDAGOGIK, DISIPLIN KERJA, DAN KONDISI LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU SMA NEGERI 1 SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Tamsah, H., Ilyas, G., Nur, Y., Yusriadi, Y., & Asrifan, A. (2021). Uncontrolled consumption and life quality of low-income families: A study of three major tribes in south Sulawesi. *Management Science Letters*, 11(4), 1171–1174.
- YASIN, S. N., Ilyas, G. B., FATTAH, M. N., & PARENDEN, A. (2021). PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Ahral, A., Ilyas, G. B., & Mulat, T. C. (2019). Pengaruh Kualitas Penyuluh Dan Pendidikan Terhadap Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Melalui Pemahaman Masyarakat Di Wilayah Kerja Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. *YUME: Journal of Management*, 2(3).
- Firman, A., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relationship Of TQM On Managerial Performance: Evidence From Property Sector in Indonesia.
- Tamsah, H., Ilyas, G. B., Nur, Y., & Farida, U. (2019). The resilience of poor families and their effects on Poverty: A grounded research approach. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(6), 1–5.
- ISNAINI, D. B. J., DANILWAN, Y., MANSUR, D. M., ILYAS, G. B., MURTINI, S., & TAUFAN, M. Y. (2021). Perceived Distribution Quality Awareness, Organizational Culture, TQM on Quality Output. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 1–14.
- Kadir, S., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 1–17.
- Muchzen, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Melalui Motivasi dan Disiplin Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Al Munawwarah, R., & Ilyas, G. B. (2022). Analisis Kompetensi Guru dan Sarana Prasarana terhadap Prestasi Belajar Siswa. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Asna, F., Kadir, I., & Ilyas, G. B. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN, PRILAKU, DAN PARTISIPASI TERHADAP PROGRAM STOP BUANG AIR BESAR SEMBARANGAN (BABS) DI DESA BOJO KECAMATAN MALLUSETASI KABUPATEN BARRU. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Suyatna, I., Riadi, R. I., Feriyanto, I. J., Gunawan, B. I., Sasono, R. R., & Rafii, A. (2019, November). Determination of water quality condition from water samples around location of ship to ship transfer of coal in Balikpapan, East Kalimantan, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 348, No. 1, p. 012067). IOP Publishing.
- Darwis, D., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). PENGARUH KOMPETENSI DAN SARANA

- PRASARANA TERHADAP KINERJA DOSEN MELALUI PROSES PEMBELAJARAN DI AKADEMI ILMU PELAYARAN AIPI MAKASSAR. YUME: Journal of Management, 2(1).
- Zulkifli, A. A., Pananrangi, R., & Ilyas, G. B. (2019). ANALISIS PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR. YUME: Journal of Management, 2(1).
- Gunawan, B. I. (2019, February). Socioeconomic and institutional factors affecting the sustainable development for fisheries in Bontang City, Indonesia. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 236, No. 1, p. 012133). IOP Publishing.
- Gunawan, B. I. (2016). PENGARUH PROFESIONALISME, KREDIBILITAS, RESPONSIF, DAN TIM WORK TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL KABUPATEN GOWA. Jurnal Mirai Management, 1(1), 50-75.
- Muzakir, M., & Gunawan, B. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSUD Wisata Uti Makassar. Jurnal Mirai Management, 2(1), 30-44.
- Anis, A. L., Ilyas, G. B., & Kadir, I. (2018). Pengaruh Aplikasi Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak, Motivasi Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Aparatur Pajak di Kantor BPKD Kabupaten Soppeng. Jurnal Mirai Management, 3(1), 48-65.
- Ermi, E., Ilyas, G. B., & Tasmin, H. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Kompetensi Sumberdaya Manusia dan Sarana Prasarana terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Dinas Sosial Kabupaten Bantaeng. YUME: Journal of Management, 1(2).
- Jumhari, J., Ilyas, G. B., & Munir, A. R. (2018). Persepsi Kualitas Jasa Layanan Perizinan terhadap Inovasi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kabupaten Bantaeng. Jurnal Mirai Management, 3(1), 266-288.
- Rasyid, A. E., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2018). Analisis Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Melalui Kualitas Kerja Pegawai Se-Kecamatan Manggala Kota Makassar. YUME: Journal of Management, 1(3).
- Surasdiman, S., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng. YUME: Journal of Management, 2(1).
- Hatta, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kemampuan dan Sikap terhadap Kinerja Guru Melalui Motivasi Kerja di Madrasah Aliyah Kabupaten Maros. Jurnal Mirai Management, 4(1), 1-16.
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach. In International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>.
- Kule, Y., Ilyas, G. B., & Tamsah, H. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Dosen Pada Amik Luwuk Banggai. Jurnal Mirai Management, 3(1), 221-239.
- Imron, A., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Pengaruh Disiplin Dan Lingkungan Kerja

- Terhadap Kinerja Melalui Kemampuan Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- KataData. (2021). *Proposi Transaksi Pakaian Fashion*.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Lin, W. (2019). *Study of Visual Packing Design, Perceived Quality, and Perceived Value of Organic Foods on Brand Preference of Young Chinese Consumers*. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3866>
- LY, N. T. H., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors Influence Intention To Buy Smartphone: the Role of E-Wom. *International Journal of Management (IJM)*. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.083>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., Guteres, A. D., Niaga, J. A., Bandung, P. N., Ekonomi, F., & Leste, T. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness , Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger*. 1, 78–93.
- Nilforushan, S., & Allameh Haeri, F. (2015). The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city). *WALIA Journal*, 31(S3), 127–132. www.Waliaj.com
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 321–335. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Pir, E., & Derinözlü, E. (2021). The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference. *Upravlenets*, 11(6), 70–84. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-6-6>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.

<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>

Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>

Raza, M., Frooghi, R., Rani, D. S. H. binti, & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69–92. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04>