

Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta

Hamida Ardianto¹, Muzakar Isa²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ardiantohamida@gmail.com¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to test the analysis of the influence of E-Wom, brand image, and trust on purchase intention for eco-friendly transport in Surakarta. Participants in this research who utilise environmentally sustainable modes of transportation in Surakarta. The sample used was users of eco-friendly transport products aged 17 and over, and 309 respondents were domiciled in the Surakarta area. PLS 3.0 analysis was utilised by the researchers to conduct a quantitative examination of the research data. Trust significantly and positively influences the purchase intention of eco-friendly transport users; the brand image variable significantly and positively influences the purchase intention of eco-friendly transport users; e-wom positively and significantly influences the brand image of eco-friendly transport users; and trust significantly and positively influences the purchase intention of eco-friendly transport users.

Keywords: E-WOM, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Eco-Friendly, Transport

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menggunakan moda transportasi ramah lingkungan di Surakarta. Sampel terdiri dari individu yang menggunakan produk transportasi ramah lingkungan dan berusia minimal 17 tahun. Selain itu, sebanyak 309 responden yang sebagian besar merupakan warga wilayah Surakarta. Untuk analisis kuantitatif data penelitian diterapkan teknik analisis Partial Least Square (PLS) 3.0. Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) mempunyai dampak yang besar dan bermanfaat terhadap trust dan brand image pengguna transportasi yang sadar lingkungan, serta kecenderungan mereka untuk membeli. Brand image mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap purchase intention konsumen transportasi yang sadar lingkungan. E-wom juga mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap purchase intentions pengguna transportasi yang sadar lingkungan.

Kata kunci: E-WOM, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Eco-Friendly, Transport.

PENDAHULUAN

Semakin banyak penduduk yang menikmati layanan transportasi umum membuat masyarakat berfikir ulang untuk memilih menggunakan layanan tersebut, dikarenakan dirasa sudah tidak aman lagi dan disaat menunggu angkutan yang

sedang berhenti terlalu lama membuat kita sebagai penumpang merasa tidak nyaman dan panik karena khawatir tidak sampai ke tempat tujuan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang lebih memilih mobil pribadi berbahan bakar minyak, dan hal ini akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Terkait hal ini, Neiburger (1995) berpendapat bahwa mobil bertenaga bahan bakar fosil merupakan kontributor signifikan terhadap polusi udara. Unsur-unsur seperti ini ketika hadir dalam jumlah berlebih, berpotensi menyebabkan toksisitas pada manusia dan hewan, serta mengganggu kesehatan manusia. Gas CO misalnya, berbahaya bagi fungsi tubuh, sementara CO₂ dapat menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan (Sembel, 2015). Hal ini dapat memicu stress, emosi, dan polusi karena disebabkan oleh banyaknya kendaraan yang ada di jalan. Diperlukan solusi untuk mengurangi dan mengatasi permasalahan yang menjadi faktor utama penyebab permasalahan diatas yaitu kemacetan, selain itu juga untuk meminimalisasi agar penggunaan kendaraan pribadi agar dapat mempertimbangkan penggunaan kendaraan pribadinya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah seperti membiasakan diri untuk menggunakan sepeda, angkutan umum dan berjalan kaki dalam menjalankan kegiatan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Eco-friendly transport, yang dikenal sebagai kendaraan bermotor berbasis listrik, menawarkan solusi inovatif dalam menghadapi tantangan lingkungan global. Seiring dengan perkembangan teknologi, kendaraan ini telah memainkan peran penting dalam mengurangi dampak negatif transportasi konvensional terhadap lingkungan. Sebagai bukti komitmen terhadap keberlanjutan, Elon Musk, pendiri Tesla Motors, pernah menyatakan, "Kami percaya bahwa mobil listrik adalah masa depan transportasi, dan semakin cepat kita menuju ke sana, semakin baik bagi lingkungan." Melalui perubahan ini, eco-friendly transport bukan hanya menyediakan solusi untuk menanggulangi perubahan iklim global, tetapi juga merangsang kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut, kita dapat lebih mendalam memahami kontribusi positif dari eco-friendly transport dalam menciptakan dunia yang bersih, nyaman, dan aman bagi semua.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Merek dapat berarti nama, desain, atau simbol, dan bisa juga kombinasi ketiganya yang bertujuan untuk identifikasi barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Kotler, 1997). Pengetahuan tentang *branding* sudah seharusnya menjadi hal yang sangat penting untuk kita ketahui. Mengacu pada berbagai literatur sebelumnya, Keller (1993) berpendapat bahwa *brand image* sebagai persepsi konsumen kepada suatu merek dicerminkan dari kumpulan merek yang telah tersimpan pada ingatannya (Adenan et al., 2018). Keller (1993) dan Kotler (1997) mengemukakan bahwa citra merek

digambarkan sebagai kesadaran suatu merek yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang terorganisir dalam otak konsumen. Menurut Keller (1993) pengalaman pelanggan, kumpulan data, atau pengaruh koneksi yang ada semuanya dapat berkontribusi pada pembentukan asosiasi merek ini. Saat proses branding suatu produk, membangun gambaran positif tentang merek itu penting. Citra merek yang berkaitan dengan asosiasi mental dan emosional, dibuat konsumen ketika mempertimbangkan merek tertentu (Keller & Lehmann, 2006). Oleh sebab itu, keunggulan kompetitif perusahaan di pasar bisa digapai dengan citra merek yang positif (Hien et al., 2020).

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di definisikan sebagai data maupun kata-kata yang diperoleh dari orang lain melalui media elektronik untuk diperhatikan oleh konsumen. Data atau kata-kata tersebut dapat berupa positif atau negatif yang digunakan untuk memberikan saran, peringatan, kritikan atau ajakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan, pakai atau gunakan sebelumnya (Yap et al., 2018). Data atau *electronic word of mouth (e-WOM)* positif yang diterima dari orang lain mempunyai dampak yang signifikan bagi konsumen karena dapat meningkatkan ulasan merek yang positif terhadap suatu produk. Namun, e-WOM yang buruk mungkin mempunyai efek sebaliknya pada barang suatu merek.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM), merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan perilaku pembelian pada konsumen dalam membeli produk berupa ulasan atau pendapat konsumen mengenai produk yang terdapat dalam situs jejaring sosial dalam media elektronik. Hal tersebut yang saat ini lebih berpengaruh dan membawa dampak yang besar bagi para konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan mengenai produk yang diposting konsumen di internet setelah membeli suatu produk, merupakan salah satu bagian terpenting mengenai cara konsumen dalam mengkomunikasikan e-WOM (Sen & Lerman, 2007), dan hal ini mempermudah bagi konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai ulasan produk online dari konsumen-konsumen lain yang membeli produk yang sama, selain itu komentar-komentar yang dituliskan melalui media internet oleh teman-teman mereka menambah keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Adjei et al., 2010; Jalilvand & Samiei, 2012; Farzin & Fattahi, 2018).

Trust

Trust adalah kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu produk yang ingin mereka beli. Hal itu dapat berupa kualitas dan kesiapan produk yang disediakan oleh penjual (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan merek dapat berwujud ekspresi percaya yang bersifat sementara, sedangkan istilah terhubung dengan merek berarti menghubungkan pemikiran terhadap merek yang akan terus dapat diandalkan dan dapat terus memuaskan pembeli (Delgado-Ballester et al., 2003; Dam, 2020).

Trust atau kepercayaan memiliki konsep yang secara akurat, dimana kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mengalami penurunan dalam kondisi tertentu. Kondisi tersebut adalah saat pembeli menganggap produk ini sudah tidak dapat lagi diandalkan dari segi kebermanfaatan dan keamanannya, oleh karena itu konsumen lebih cenderung memilih mengandalkan produk yang memiliki merek terpercaya (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Doney & Cannon, 1997). Kepercayaan pada merek juga dapat meningkatkan pembelian kembali suatu produk ketika konsumen sudah mendapatkan kepercayaan yang dimiliki pada merek tertentu (Chinomona et al., 2013; Dam, 2020; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kemampuan konsumen dalam memikirkan dan merencanakan produk atau jasa yang akan dibeli di masa yang akan datang (Chiu et al., 2009). Niat beli yang utama bagi konsumen merupakan perilaku pembelian. Hal ini bisa terjadi karena, niat beli seseorang timbul karena adanya dorongan yang mewakili perasaan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan pembelian pada suatu produk tertentu (Conner & Armitage, 1998; Hien et al., 2020).

Purchase adalah perilaku yang dilakukan konsumen sebagai kekuatan pendorong dalam melakukan kegiatan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada niat yang kuat akan mengarah pada perilaku yang jauh lebih kuat untuk mengarah pada pembelian suatu produk yang berupa barang atau jasa. Niat beli menggambarkan perkiraan atau rancangan perilaku masa depan yang akan dilakukan konsumen, atau prospek memiliki karakter percaya yang mampu mengubah niat perilaku menjadi perilaku pembelian. Selain itu, niat membeli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan sikap dan emosinya.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Trust
- H2: Diduga variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Brand Image
- H3: Diduga variabel trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention
- H4: Diduga variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention
- H5: Diduga variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention

METODE PENELITIAN'

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif berusaha mengidentifikasi nilai suatu variabel independen dan tidak membandingkan atau mengikatnya dengan

variabel lain dengan cara apapun. Penelitian deskriptif adalah studi tentang gejala, peristiwa, atau kejadian terkini menurut Sudjana & Ibrahim (2004). Menurut Arikunto (2013), Metodologi kuantitatif bergantung pada data numerik pada setiap tahap, mulai dari pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisisnya, dan terakhir penyajian hasil.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi ialah sekelompok individu (atau organisasi, peristiwa, maupun objek studi lainnya) untuk dicirikan dan dipahami. Peneliti berusaha untuk menggeneralisasi dari populasi target yang luas, dengan cara menggunakan sampel representatif untuk mengekstrapolasi dari sampel ke populasi. Peneliti menggunakan sampel untuk menarik kesimpulan tentang populasi karena tidak mungkin mengumpulkan data dari setiap elemen populasi (Hibberts et al., 2012). Penelitian ini fokus pada masyarakat umum di Surakarta (Firmansyah & Dede, 2022).

Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan sampel penelitian merupakan bagian dari ciri-ciri populasi. Sampel populasi yang representatif diperlukan untuk alasan ini. Sampel adalah jumlah dan karakteristik populasi. Para peneliti mungkin tidak dapat menyelidiki seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tetapi memilih sampel membuat penelitian lebih sederhana karena sudah mencerminkan data populasi (Mu'afiah, 2020). Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria penulis, maka sampel berikut dapat dijadikan sebagai responden:

- a. Masyarakat umum di Surakarta
- b. Usia 17 tahun ke atas
- c. Beminat pada fasilitas atau produk eco-friendly transport

Data primer didapatkan dari subjek penelitian melalui cara observasi dan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2015). Data dasar yang digunakan adalah kuesioner yang dikeluarkan langsung kepada masyarakat umum di Surakarta. Metode Skala Likert digunakan untuk analisis data penelitian (Sugiyono, 2012). Metode Skala Likert mengukur sikap individu terhadap suatu objek melalui kuesioner. Pada skala Likert ini, tanggapan terhadap kuesioner diberi peringkat 1 sampai 5. Skor 1 (satu) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan 5 (lima) menunjukkan sangat setuju.

Bagian ini memuat pernyataan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, baik kuantitatif, kualitatif, atau kombinasi keduanya. Bagian selanjutnya membahas proses pengumpulan data dan pengambilan sampel, waktu dan tempat penelitian, serta metodologi analisis data yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif juga disajikan definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

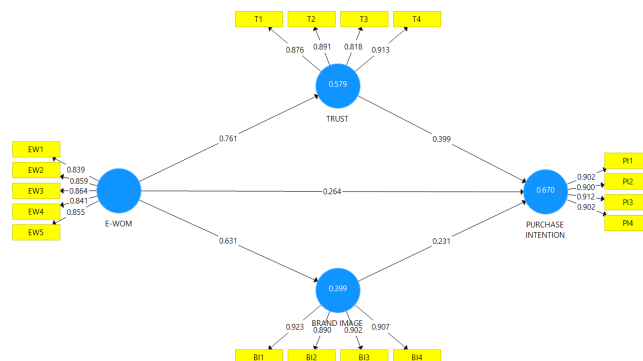
Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, menghasilkan data numerik. Selanjutnya, data dievaluasi dengan perangkat lunak SmartPLS, dengan

pemeriksaan model luar dan dalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *e-wom*, *trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention eco-friendly transports* di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan melalui administrasi survei Google Formulir termasuk skala Likert mulai dari 1 hingga 5. Kuesioner dikirim ke setiap orang di Surakarta yang menyatakan minatnya untuk menggunakan transportasi ramah lingkungan untuk tujuan pembelian. Distribusi survei mendapat tanggapan sebanyak 309 dari responden.

Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Menemukan rincian hubungan antara variabel laten dan indikator adalah tujuan dari model pengukuran, juga dikenal sebagai model pengukuran *outer model*. Uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas ialah bagian dari rangkaian pemeriksaan ini. Berikut adalah temuan dari pengujian:



Gambar 1 Outer model

Sumber : data primer diolah, 2023

a. Convergent Validity

Convergent Validity mengevaluasi setiap konsep indikator-laten atau koneksi variabel. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai atau faktor pembebanan luar. Indikator memiliki validitas konvergen yang kuat jika nilai pemuatan luarnya > 0,7 (Ghozali, 2018). Namun menurut Chin dalam Ghozali & Latan (2015) Pada tahap awal penyelidikan konstruksi skala pengukuran, nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6 dapat diterima. Nilai *outer loading* ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah untuk keperluan penelitian ini.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
E-WOM	X1.1	0,839	Valid
	X1.2	0,859	Valid
	X1.3	0,864	Valid
	X1.4	0,841	Valid
	X1.5	0,855	Valid
Trust	X2.1	0,876	Valid
	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,818	Valid
	X2.4	0,913	Valid
Brand Image	X3.1	0,923	Valid
	X3.2	0,890	Valid
	X3.3	0,902	Valid
	X3.4	0,907	Valid
Purchase Intention	Y1	0,902	Valid
	Y2	0,900	Valid
	Y3	0,912	Valid
	Y4	0,902	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel analisis data menunjukkan bahwa beberapa variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* > 0,07. Tetapi, Chin dalam Ghozali & Latan (2015) menemukan bahwa faktor pemuatan 0,5-0,6 masih terlalu tinggi untuk penelitian awal. Data di atas tidak menunjukkan nilai indikator variabel lebih dari 0,5 sehingga sah. Sehingga semua indikator sah untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa setiap gagasan model laten dapat dibedakan secara jelas dari variabel lain. Jika nilai *average variance Extraction* (AVE) melebihi 0,5 maka dianggap memenuhi (Ghozali, 2018). Nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
<i>Brand Image</i>	0,820	valid
<i>E-WOM</i>	0,725	valid
<i>Purchase Intention</i>	0,817	valid
<i>Trust</i>	0,765	valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 2 menampilkan nilai AVE untuk beberapa variabel. Nilai AVE pada variabel *brand image* sebesar 0,820, pada variabel *e-wom* sebesar 0,725, pada variabel *purchase intention* sebesar 0,817, dan pada variabel *trust* sebesar 0,765. Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut asli.

c. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa konsisten variabel atau konstruk ditunjukkan oleh kuesioner, uji reliabilitas dilakukan. Reliabilitas komposit dan alfa Cronbach adalah dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk menggunakan indikator yang direfleksikan. Reliabilitas komposit mengukur nilai aktual dari ketergantungan konstruk, sementara alfa Cronbach mengukur batas bawah nilai itu. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabilitas gabungannya melebihi 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai *composite dependability reliability* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	keterangan
<i>Brand Image</i>	0,948	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,930	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,947	Reliabel
<i>Trust</i>	0,929	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Variabel *brand image* sebesar 0,948, variabel *e-wom* sebesar 0,930, *purchase intention* sebesar 0,947, dan *trust* sebesar 0,929. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji reliabilitas komposit tersebut di atas dapat ditingkatkan melalui penerapan *Cronbach's alpha*. Reliabilitas suatu variabel ditentukan ketika nilai *Cronbach alpha*-nya melampaui 0,7 (Ghozali, 2018). Berikut adalah nilai *Cronbach alpha* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4 cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
<i>Brand Image</i>	0,927	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,905	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,925	Reliabel
<i>Trust</i>	0,897	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7. Mengingat nilai yang diberikan pada variabel-variabel tersebut, maka *brand image* bernilai 0,927, variabel *e-com* bernilai 0,905, variabel *purchase intention* bernilai 0,925, dan variabel *trust* bernilai 0,897. Temuan ini menunjukkan reliabilitas variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini.

d. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi, seseorang dapat menerapkan pengujian ini. Uji multikolinearitas membutuhkan VIF kurang dari 10, dengan toleransi kurang dari 0,01 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Collinierity Statistic

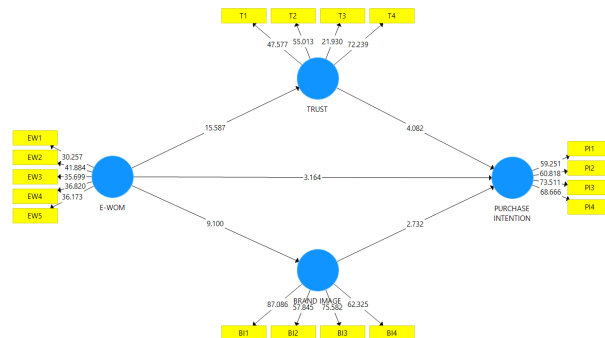
	<i>Brand Image</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>			2,939	
<i>E-WOM</i>	1,000		2,380	1,000
<i>Purchase Intention</i>				4,201
<i>Trust</i>				

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 2,939; nilai pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *brand image* sebesar 1,000; nilai pengaruh variabel *e-wom* terhadap niat pembelian sebesar 2,380; nilai pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *trust* sebesar 1,000; dan nilai pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 4,201. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian tidak mengalami kegagalan dalam uji asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (inner model)

Tujuan penggunaan model struktural, juga dikenal sebagai inner model, adalah untuk mengidentifikasi pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel lain. Tes berikut digunakan dalam penyelidikan: Analisis koefisien determinasi (R^2), kualitas kecocokan, dan ukuran efek (f^2). Berikut temuan analisis inner model menggunakan bootstrap:



Gambar 2 Inner model

Sumber : data primer diolah, 2023

a. Coefficient Determination (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kapasitas model untuk memperhitungkan fluktuasi yang diamati pada variabel dependen. Koefisien korelasi diklasifikasikan ke dalam rentang berikut: nol menunjukkan tidak ada korelasi, nol hingga 0,49 menunjukkan korelasi ringan, nol hingga 0,50 menunjukkan korelasi sedang, nol hingga 0,51 menunjukkan korelasi tinggi, dan satu hingga seribu menunjukkan korelasi sempurna (Ghozali, 2018). Hasil nilai *R-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted

Purchase Intention	0,670	0,666
---------------------------	-------	-------

Sumber : data primer diolah, 2023

Nilai R-Square sebesar 0,670 atau sekitar 67,0% menunjukkan bahwa variabel model *e-wom*, *trust*, dan *brand image* berkontribusi 0,670, atau sekitar 67,0%, untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa 33,0% faktor independen tambahan masih belum diketahui dalam konteks penelitian ini. Temuan ini diperoleh dari analisis tabel 6 di atas. Itulah mengapa model penelitian ini sangat penting.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk menilai keakuratan statistik fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya, dilakukan uji kesesuaian model, yang juga disebut sebagai uji kesesuaian model. Evaluasi kelayakan model penelitian (*goodness of fit*) dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPLS sambil ditutup matanya. Ketika nilai Q^2 melebihi 0,05, hasil analisis Q-Square menunjukkan bahwa model tersebut baik (Ghozali, 2018). Berikut temuan nilai Q-squared :

Tabel 7 Analisis Q-Square

Model	nilai
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.519

Sumber : data primer diolah, 2023

Penelitian pada Tabel 7 menghasilkan nilai Q-Square sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05. Hasilnya, model *goodness-of-fit* penelitian ini baik.

c. Uji Effect Size (f^2)

Peneliti menggunakan uji *effect size* (f^2) untuk menentukan kepentingan relatif variabel eksogen dan endogen. Nilai F^2 artinya 0,02 (sangat rendah), 0,15 (dapat diterima), dan 0,35 (sangat tinggi) adalah nilai yang direkomendasikan analisis (besar) (Ghozali, 2018). Temuan analisis f^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis f-Square

	<i>Brand Image</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>			0,055	
<i>E-WOM</i>	0,663		0,088	1,377
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Trust</i>			0,115	

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel *brand image* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,055 yang artinya $> 0,02$, tetapi $< 0,15$ dan $< 0,35$. Sehingga variabel *brand image* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*.
- 1) Variabel *e-wom* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,663 yang artinya $> 0,02$ dan $> 0,15$, tetapi $> 0,35$. Sehingga variabel *e-wom* memiliki proporsi yang besar terhadap *brand image*.
- 2) Variabel *e-wom* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,088 yang artinya $> 0,02$ dan $< 0,15$, tetapi $< 0,35$. Sehingga variabel *e-wom* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*.
- 3) Variabel *e-wom* menghasilkan nilai f^2 sebesar 1,377 yang artinya $> 0,02$ dan $> 0,15$, tetapi $> 0,35$. Sehingga variabel *e-wom* memiliki proporsi yang besar terhadap *trust*.
- 4) Variabel *trust* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,115 yang artinya $> 0,02$ dan $< 0,15$, tetapi $< 0,35$. Sehingga variabel *trust* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan data. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen kuat dan konsisten. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dengan mengevaluasi *t-statistic* dan *p-value*.

a. Uji t (*t-test*)

Pendekatan analitis yang dikenal sebagai uji-t dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen individu menjelaskan varians dari variabel endogen. Dengan nilai t 1,96 dan taraf signifikansi 5%, pada penelitian ini. Jadi, jika nilai t lebih dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang satu mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel yang lain (Ghozali, 2018). Adapun hasil *t-test* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Analisis t-test

	T Statistics (O/STDEV)	
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	2,732	
<i>E-WOM -> Brand Image</i>	9,100	
<i>E-WOM -> Purchase Intention</i>	3,164	
<i>E-WOM -> Trust</i>	15,587	
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	4,082	

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai sebesar 2,732 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Variabel *e-wom* mempunyai nilai sebesar 9,100 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Selain itu variabel *e-wom* mempunyai nilai sebesar 3,164 yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap variabel *brand image*. Selanjutnya variabel *e-wom* mempunyai nilai sebesar 15,587 menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *trust*. Terakhir, variabel *trust* mempunyai nilai sebesar 4,082 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

b. Analisis Jalur (*path coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan menentukan apakah sekelompok faktor independen mempunyai dampak langsung atau tidak langsung terhadap variabel dependen. Pada SmartPLS tabel koefisien rute adalah tempat untuk memeriksa hasil pengujian hipotesis efek langsung atau tidak langsung. Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Namun jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2018). Hasil analisis jalur atau *path coefficient* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,231	0,230	0,085	2,732	0,007
E-WOM -> Brand Image	0,631	0,630	0,069	9,100	0,000
E-WOM -> Purchase Intention	0,264	0,273	0,083	3,164	0,002
E-WOM -> Trust	0,761	0,762	0,049	15,587	0,000
Trust -> Purchase Intention	0,399	0,386	0,098	4,082	0,000

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistic* untuk pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* lebih besar dari 1,96, yakni sebesar 2,732, dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,007. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Nilai *t-statistic* pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *brand image* > 1,96 yaitu 9,100, dengan *p-value* < 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel citra merek. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa variabel *e-wom* mempunyai dampak besar terhadap *brand image* dapat diterima.

Nilai *t-statistic* pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *purchase intention* > 1,96 yaitu 3,164 dengan *p-value* sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *purchase intention*. Hasilnya hipotesis ketiga yang menyatakan variabel *e-worm* berpengaruh besar terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Nilai *t-statistic* pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *trust* > 1,96 yaitu 15,587 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *trust*. Dengan demikian hipotesis keempat bahwa variabel *e-wom* berpengaruh besar terhadap *trust* dapat diterima.

Nilai *t-statistic* pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *purchase intention* > 1,96, 4,082, dengan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, masuk akal untuk

menyimpulkan bahwa *thrust* memiliki dampak besar terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis kelima diterima yang menunjukkan bahwa *trust* sangat menentukan *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM Terhadap Trust

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di definisikan sebagai data atau kata-kata yang diperoleh dari orang lain melalui media elektronik untuk diperhatikan oleh konsumen. Data atau kata-kata tersebut dapat berupa positif atau negatif yang digunakan untuk memberikan saran, peringatan, kritikan atau ajakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan, pakai atau gunakan sebelumnya (Yap et al., 2018).

Kegiatan promosi seperti media sosial, surat kabar, billboard, eWOM, dan iklan televisi semuanya dapat memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap kepercayaan (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *p-value* kurang dari 0,05 atau 0,000. Dengan demikian, variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* menurut temuan ini.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada penggunaan *eco-friendly transport*. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan yang berdampak baik bagi keseimbangan alam, sehingga prospeknya dapat menarik minat calon penggunanya, dengan melihat ulasan-ulasan di situs jejaring *online* dari orang yang sudah lebih dulu menggunakannya diharapkan dapat dipercaya untuk menjadi andalan para penggunanya dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image

Sambil meneliti pengaruh eWOM pada merek citra dan niat beli, Jalilvand & Samiei (2012) menemukan pengaruh yang kuat dari eWOM pada citra merek dan niat beli. Mereka menganjurkan eWOM yang menguntungkan itu komunikasi meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli, membangun reputasi positif organisasi dan produknya, dan meminimalkan biaya pemasaran di Iran industri mobil.

Sebuah studi eksperimental Sandes & Urdan (2013) dalam konteks Brasil mengungkapkan hal itu ulasan online (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) memengaruhi citra merek. Pengelolaan ulasan negatif menurunkan efek pada citra merek tetapi tidak mempengaruhi niat beli. Krishnamurthy & Kumar (2018) menemukan bahwa pelanggan menilai informasi eWOM lebih intensif dan curahkan waktu ekstra dengan eWOM untuk membangun ekspektasi/citra merek.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai p -value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dari hasil tersebut variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada penggunaan *eco-friendly transport*. Hal ini dapat terjadi karena dengan melihat ulasan-ulasan di situs jejaring *online* dari orang yang sudah lebih dulu menggunakannya dapat memengaruhi citra merek sebuah transportasi ramah lingkungan. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Kepercayaan adalah keputusan yang diambil oleh seseorang, trustor, pada berbagai atribut termasuk harapan, keakraban, dan risiko (Luhmann, 2000).

Perkembangan kepercayaan di platform web biasanya dikenal sebagai kepercayaan elektronik (Merrilees & Fry, 2003). Konsep *etrust* mengumpulkan informasi dari situs internet yang ada diperlukan untuk pelanggan tertentu. Kepercayaan adalah batu fondasi yang berfokus pada strategis implikasi kepercayaan bagi konsumen dan pemasar hubungan (Keen et al., 1999). Niat beli didefinisikan sebagai preferensi suatu perilaku pembelian *online* yang terjadi pada *online* situs web di mana kepercayaan memainkan peran utama McKnight et al. (2002) untuk yang lebih muda generasi sesuai dengan kesenjangan ulasan. Tinggi nilai yang dirasakan menghasilkan niat tinggi pembelian (Chang & Wildt, 1994).

Niat membeli memiliki efek tidak langsung pada kepercayaan *online* yang dikatakan signifikan (Kim & Lennon, 2013; Zhou, 2011). Kepercayaan telah mempengaruhi secara langsung mempengaruhi pembelian niat pengunjung bertindak sebagai mediator antara reputasi situs web yang dirasakan dan risiko yang dirasakan yang memiliki peran terhadap niat beli (Thomas et al., 2018), (Zhou, 2011).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa p -value kurang dari 0,05 atau 0,000. Dengan demikian, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, berdasarkan temuan tersebut.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport*. Hal ini dapat terjadi karena dengan mengumpulkan informasi di situs-situs yang ada di internet, dapat menumbuhkan rasa percaya, dan dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap penggunaan *eco-friendly transport*. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Peneliti menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat beli (Lien et al., 2015; Shukla, 2011; Wu, 2015). Jalilvand & Samiei (2012) dan Torlak et al. (2014) menemukan bahwa *brand image* telah memoderasi hubungan antara *eWOM* dan niat untuk membeli mobil dan ponsel.

Lien et al. (2015) menunjukkan bahwa citra merek adalah pendorong signifikan yang mempengaruhi niat beli hotel. Farzin & Fattahi (2018) juga menemukan bahwa eWOM secara signifikan membentuk citra merek dan niat beli pelanggan selanjutnya. Banyak peneliti telah menganjurkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang menguntungkan pada niat pembelian dan citra merek bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini (Kala & Chaubey, 2018).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,007. Sehingga dari hasil tersebut variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport*. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan yang berdampak baik bagi keseimbangan alam, sehingga prospeknya dapat menarik minat calon penggunanya, dengan melihat ulasan-ulasan di situs jejaring *online* sehingga terbentuk sebuah citra merek dimana secara tidak langsung dapat memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di definisikan sebagai data atau kata-kata yang diperoleh dari orang lain melalui media elektronik untuk diperhatikan oleh konsumen. Data atau kata-kata tersebut dapat berupa positif atau negatif yang digunakan untuk memberikan saran, peringatan, kritikan atau ajakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan, pakai atau gunakan sebelumnya (Yap et al., 2018). Lee & Lee (2011) menemukan bahwa produk dengan ulasan yang lebih positif biasanya terjual lebih baik. Sebaliknya, jika jumlah komentar yang tidak menyenangkan meningkat, pelanggan akan mengidentifikasi beberapa kelemahan dan mengembangkan niat negatif untuk melakukannya membeli produk (Lee, Jumin et al., 2008).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *p-value* kurang dari 0,05, tepatnya 0,002. Dengan demikian, variabel *e-wom* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menurut temuan ini.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport*. Hal ini dapat terjadi karena dengan melihat ulasan positif atau negatif di situs web mengenai *eco-friendly transport* dapat memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-wom*, *trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention eco-friendly transport* di Surakarta dengan sampel sebanyak 309 responden. Temuan berikut telah diambil

dari data yang dikumpulkan oleh survei dan dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya :

1. Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
4. Hasil analisis keempat menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Hasil analisis kelima menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta, hipotesis kelima dinyatakan diterima.

Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

Bagi pihak *developer eco-friendly transport* di Surakarta:

1. Meningkatkan kualitas produk untuk dapat memicu niat beli konsumen dalam penggunaan *eco-friendly transport* di Surakarta.
2. Menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta untuk mendapatkan kepercayaan, sehingga mendapat ulasan dan komentar yang positif pada situs jejaring *online*.
3. Konsisten dalam pemberian kualitas serta pelayanan untuk menanamkan citra merek produk *eco-friendly transport* di Surakarta yang baik pada benak konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan ukuran sampel yang lebih luas termasuk individu dengan variasi atribut yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan generalisasi dan keragaman temuan penelitian sambil mencakup ruang lingkup geografis yang lebih luas.
2. Temuan penelitian ini mungkin berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan tentang masalah yang sama, dan disarankan peneliti lain dapat menemukan varians dalam faktor-faktor selain *e-wom*, kepercayaan, citra merek, dan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination*

- Marketing & Management*, 5(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Al-Abbadi, L. H. M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., ... Khraisat, I. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 89–96. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is Negative eWOM more Influential than Negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0254>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining The Role of Two Aspects of Ewom in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- de Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 0–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention And Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryantana, I. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2806–2830.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ismunarti, D. H., Zainuri, M., Sugianto, D. N., & Saputra, S. W. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu untuk Pengukuran Konsentrasi Klorofil- Perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/buloma.v9i1.23924>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (LMS) Berbasis Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of Ewom Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kuswati, Rini., Wahyu Triyulianto Putro., Wafiatun Mukharomah., & Muzakar Isa (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of Online Consumer Reviews: The Influence of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance and Source Yrustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

- Mu'afiah, N. (2020). Pengaruh Opini Audit dan Pergantian Auditor terhadap Audit Delay pada PT. Bumimas Nusantara Periode 2015-2019. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558-1572. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.483>
- Musthofa, Fuat, & Muzakar Isa (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Otaviana, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. Skripsi. Universitas Bina Saran Informatika.
- Prakoso, Guntur. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Boston: Pearson.
- Sembel, D. T. (2015). *Toksikologi Lingkungan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 23(3), 139-146. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>