



Pengaruh Brand Trust, E-Word Of Mouth, Online Community, Dan Consumer Purchase Intention Pada Niat Beli Sepatu Lokal Di Jakarta

Mohamad Audi Medika Putra¹, Mohammad Farel²

^{1,2} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 19 Agustus 2023

Revised: 20 September 2023

Accepted: 27 September 2023

The purpose of this study is to analyze whether there is an influence of e-word of mouth on brand trust, to analyze whether there is an influence of online communities on brand trust, to analyze whether there is an effect of brand trust on consumer purchase intention, to analyze whether there is an influence of e-word of mouth on consumer purchase intention, to analyze whether there is influence of online communities on consumer purchase intention. This type of research is to do hypothesis testing or hypothesis testing which aims to decide whether the intended hypothesis is rejected or accepted. The data used is single cross-sectional data or data collected over a certain period of time through a questionnaire (point-time approach). This study used SPSS-AMOS to analyze the data, the reliability and validity of the research was also carried out. Based on the results of the research that has been done, the following conclusions can be drawn, there is a positive influence of e-word of mouth on brand trust, online communities on brand trust, brand trust on consumer purchase intention, e-word of mouth on consumer purchase intention, online communities on consumer purchase intention.

Keywords: Brand trust, e-word of mouth, online community, consumer purchase

(*) Corresponding Author: audiputra27@gmail.com.

How to Cite: Putra, M. A. M., & Farel, M. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Word Of Mouth, Online Community, Dan Consumer Purchase Intention Pada Niat Beli Sepatu Lokal Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8412269>.

PENDAHULUAN

Sepatu buatan lokal kian banyak bermunculan dijual di media sosial maupun diberbagai *e-commerce*. Sepatu merek lokal buatan UMKM Indonesia, tidak kalah saing dengan *brand-brand* yang berasal dari luar negeri. Sepatu lokal dikenal memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk ternama dari luar. Banyaknya merek lokal yang muncul membuat persaingan makin ketat, apalagi setiap merek memiliki kekhasan masing-masing. Tak hanya kualitas, desain sepatu lokal juga makin bervariasi. Pergerakan komunitas yang menanamkan kebanggaan memakai produk dalam negeri membuat sepatu lokal memiliki daya saing tersendiri. Ditambah lagi, sekarang ada banyak acara, seperti Jakarta Sneaker Day, Jakcloth, dan Indonesia Local Select yang menampilkan sepatu-sepatu lokal. Dengan memakai sepatu lokal, juga dapat ikut ambil bagian dalam menumbuhkan perekonomian UMKM.

Menariknya, peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. *E-commerce* Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meski di masa pandemi Covid-19. Dalam upaya ini, kepercayaan konsumen terhadap nama merek menjadi faktor kunci yang mengacu pada

profitabilitas dan pertumbuhan bisnis dalam kondisi ekonomiyang sulit (Ourania et al., 2022). Hal tersebut menjadi indikator positif bergairahnya pasar sneaker lokal. Saat ini, makin banyak merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan kualitas mumpuni. Tak heran, jika sneaker lokal jadi identitas anak muda kekinian.

Konsumen akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan ketika mereka memercayai suatu brand (Ida & Rudy, 2022). Dalam hubungan antara eWoM dan niat beli ditemukan bahwa eWoM berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. EWoM melalui media elektronik mendorong orang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk/jasa yang mereka inginkan tidak hanya dari berapa jumlah konsumen dikenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang terpisah secara geografis yang telah menggunakan barang/ jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Merek	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Agustus	Septembe r	Oktober	Novembe r
NAH Project	10 %	20%	34%	10%	24%	25%	5%	7%	7%
Geoff Max	20%	34%	45%	68%	24%	24%	26%	27%	25%
Brodo	34%	43%	56%	55%	47%	67%	43%	40%	39%
Ventela	5%	5%	5%	5%	5%	5%	8%	29%	90%

- Keterangan : Data diambil dari Google Trends tahun 2020

Pemasar berusaha untuk meningkatkan niat beli terhadap sepatu lokal dengan cara *E- WOM, online communities, brand trust, consumer purchase intention*. pemasar harus melibatkan konsumen dalam tugas pemasaran mereka dan mengidentifikasi faktor apa yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Fachrurozi, 2021). Dengan meningkatkan *E-WOM* dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian pada produk dengan cara memasarkan suatu produk secara virtual dalam platform sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook, tiktok. Akses internet juga memberikan kemudahan untuk mencari informasi barang yang ingin dibeli dengan sangat lengkap salah satunya dengan melihat ulasan dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi dan bisa mengetahui apakah barang itu memiliki kualitas yang baik, apakah barang itu berfungsi dengan normal, dan lain sebagainya.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *brand trust*, untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *online communities* terhadap *brand trust*, untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *consumer purchase intention*, untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *consumer purchase intention*, untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *online communities* terhadap *consumer purchase intention*.

METODE

RANCANGAN PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah melakukan hypothesis testing atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk memutuskan apakah hipotesis yang dituju ditolak atau diterima. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (kamalasesna, BDTM dan Sirisena, AB 2021).

Survey yang diberikan berupa Google Forms yang dibagikan langsung kepada responden secara massal. Data yang digunakan merupakan data single cross - sectional atau data yang dikumpulkan selama periode waktu tertentu melalui kuesioner (pendekatan point - time).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan positif antara variabel independen (*E Word of Mouth* dan *Online communities*) dengan variabel dependen (*Brand trust* dan *Consumer purchase intention*) untuk menilai pengaruhnya.

Variabel dan Pengukuran

Sugiyono (2015:37) mengungkapkan bahwa hubungan kausal merupakan jenis hubungan yang menjelaskan tentang sebab-akibat. Dalam sebuah penelitian terdapat variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E Word of Mouth*, *Online communities*, *Brand trust* dan *Consumerpurchase intention*.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indeks variabel yang diuji adalah skala likert 5 poin

1 = Sangat tidak setuju (STS) 2 = Tidak setuju (TS)

3 = Cukup (C) 4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Indikator Pernyataan E-WOM

E-word of mouth diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari (Manzoor, Baig, Hashim & Sami, 2020); (Hanaysha 2016)

- Saya akan memeriksa informasi online yang dibagikan oleh orang-orang sebelum melakukan pembelian sepatu local
- Saya akan mencari saran dari orang-orang tentang sepatu lokal melalui media online
- Saya suka mengumpulkan pendapat orang lain melalui online sebelum membeli produk sepatu lokal
- Saya percaya pendapat orang lain yang dibagikan secara online
- Pendapat online orang lain akan memicu saat saya memilih produk sepatu local

Indikator Pernyataan Online communities

Online communities diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari (Manzoor, Baig, Hashim & Sami, 2020); (Hanaysha 2016)

- Saya akan berdiskusi dengan komunitas online saat membeli produk sepatuk lokal
- Saya akan berdiskusi dengan komunitas online tentang pembelian produk yang dilihat atau dengar melalui iklan.
- Komunitas online meminta saran mengenai produk sepatuk lokal yang konsumen beli.

Indikator Pernyataan Brand trust

Brand trust diukur menggunakan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari (Manzoor, Baig, Hashim & Sami, 2020); (Hanaysha 2016)

- Merek sepatu lokal memberi semua yang saya harapkan
- Saya mengandalkan merek sepatu lokal
- Merek sepatu lokal tidak pernah mengecewakan

Indikator Pernyataan Consumer purchase intention

Consumer purchase intention menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari (Manzoor, Baig, Hashim & Sami, 2020); (Hanaysha 2016)

- Saya pikir berbelanja sepatu lokal di internet menghemat waktu
- Merupakan keuntungan besar bagi saya untuk membeli produk sepatu kapan saja sepanjang hari
- Belanja online sama amannya dengan belanja tradisional
- Informasi yang diberikan tentang produk sepatu lokal dan layanan di internet sudah cukup

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner tertutup Google yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Kuisisioner disebarluaskan kepada 160 responden berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	65	40,4 %
Perempuan	96	59,6 %
Total	161	100 %

Berdasarkan tabel di atas, Jenis Kelamin didominasi oleh perempuan yang berjumlah 96 responden atau sebanyak 59,6 %.

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 25 Tahun	74	46 %
26 – 35 Tahun	79	49,1 %
36 – 45 Tahun	8	5 %
Total	161	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan mayoritas responden berusia 15-25 tahun yang terdiri dari 74 responden atau 46,0% . Responden berusia 26-35 tahun yang terdiri dari 79 responden atau 49,1%. responden berusia 36-45 tahun yang terdiri dari 8 responden atau 5,0%

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	2	1,2 %
DIPLOMA	43	26,7 %
S1	81	50,3 %
S2	30	18,6 %
S3	5	3,1 %
Total	161	100 %

Pendidikan responden menunjukkan mayoritas responden adalah memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA yang terdiri dari 2 responden atau 1,2% dari total responden. Sementara itu, DIPLOMA mendapat responden 43 atau 26,7% , setelah itu S1 dengan 81 responden atau 50,3% dan S2 18,6 % dan S3 3,1% .

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Swasta	6	3,7 %
Mahasiswa	82	50,9 %

Pengusaha	63	39,1 %
Ibu Rumah Tangga	10	6,2 %
Total	161	100 %

Berdasarkan tabel di atas, Pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa yaitu sebesar 50,9 % atau sebanyak 82 responden.

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1000.000 - 3000.000	8	5,0 %
3000.000 - 6000.000	81	50,3 %
6000.000 - 10.000.000	61	37,9 %
>10.000.000	11	6,8 %

Berdasarkan tabel di atas, Pendapatan didominasi oleh pendapatan sejumlah 3.000.000 – 6.000.000 yaitu sebesar 50,3 % atau sebanyak 81 responden.

Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan setelah responden mengisi kuisioner yang telah dibagikan melalui SPSS. Uji instrumen penelitian ini bertujuan untuk menguji instrumen dengan cara menguji validitas dan reliabilitas angket yang diisi oleh responden untuk menguji instrumen sehingga diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadipada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian dan untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner atau indikator akan dilakukan factor analysis yang membandingkan nilai factor loading dengan standard factor loading (Hair et al., 2017), maka batas penerimaan faktor loading untuk penelitian ini adalah 55% Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Jika skor validitas indikator < 0,55 maka Tidak Valid.
2. Jika skor validitas indikator > .0,55 maka valid

Hasil Uji Validitas *E-word of mouth*

Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
Saya akan memeriksa informasi online yang dibagikan oleh orang-orangsebelum melakukan pembelian sepatu lokal.	0,447	VALID
Saya akan mencari saran dari orang-orang tentang sepatu lokal melalui mediaonline	0,548	VALID
Saya suka mengumpulkan pendapat orang lain melaluionline sebelum membeli produk sepatu lokal.	0.475	VALID
Saya percaya pendapat oranglain yang dibagikan secara online.	0,638	VALID

Pendapat online orang lain akan memicu saat saya memilih produk sepatu lokal.	0,540	VALID
---	-------	--------------

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *E-word of mouth* dengan keseluruhan nilai factor loading setiap indikator > 0,55, maka dapat dikatakan valid

Hasil Uji Validitas *Online communities*

Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
Saya akan berdiskusi dengan komunitas online saat membeli produk sepatu lokal.	0,622	VALID
Saya akan berdiskusi dengan komunitas online tentang pembelian produk yang di lihat atau dengar melalui iklan.	0,567	VALID
Komunitas online memintasaran mengenai produk sepatuk lokal yang konsumen beli.	0,508	VALID

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Online communities* dengankeseluruhan nilai factor loading setiap indikator > 0,55, maka dapat dikatakan valid

Hasil Uji Validitas *Brand trust*

Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
Merek sepatu lokal memberi semua yang saya harapkan	0,485	VALID
Saya mengandalkan merek sepatu lokal	0,543	VALID
Merek sepatu lokal tidak pernah mengecewakan	0,526	VALID

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand trust* dengan keseluruhannilai factor loading setiap indikator > 0,55, maka dapat dikatakan valid

Hasil Uji Validitas *Consumer purchase intention*

Pertanyaan	Factor loading	Keterangan
Saya pikir berbelanja sepatulokal di internet menghemat waktu	0,524	VALID
Merupakan keuntungan besar bagi saya untuk membeli produk sepatu kapan saja sepanjang hari	0,558	VALID
Belanja online sama amannya dengan belanjatradisional	0,520	VALID
Informasi yang diberikan tentang produk sepatu lokaldan layanan di	0,608	VALID

internet sudah cukup		
----------------------	--	--

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Consumer purchase intention* dengan keseluruhan nilai factor loading setiap indikator > 0,55, maka dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan uji alpha cronbach's dengan ketentuan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016).

3. Jika nilai Cronbach's alpha > 0.6 maka kuesioner dinyatakan reliabel
4. Jika nilai alpha Cronbach's alpha < 0.6, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EWOM	,669	Reliabel
<i>Online communities</i>	,693	Reliabel
<i>Brand trust</i>	,639	Reliabel
<i>Consumer purchase intention</i>	,682	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan dari keseluruhan variabel dikatakan reliabel karena keseluruhan nilai cronbach alpha setiap variable > 0,6.

Penelitian ini menggunakan SPSS-AMOS untuk menganalisis data, reliabilitas dan validitas penelitian juga dilakukan. Pengujian kesesuaian model, atau Goodness of Fit Model dilakukan terlebih dahulu sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara menyeluruh (overall fit models) harus dilihat terlebih dahulu demi meyakinkan bahwa model pada penelitian ini dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Alpha Cronbach digunakan untuk memeriksa reliabilitas penelitian dan structural equation modeling (SEM) digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel ini. Untuk demografi, statistik deskriptif dilakukan untuk variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

Pengujian Goodness of Fit dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

1. Absolute Fit Measures
2. Incremental Fit Measures
3. Parsimonious Fit Measure

Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang disarankan	Kesimpulan

Absolute fit measures	P	3,499	$\geq 0,05$	Goodness Of Fit
	RMSEA	.033	$\leq 0,1$	Marginal Fit
	ECVI	1.611	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness Of Fit
Incremental fit measures	IFI	1.035	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness Of Fit
	CFI	1.000	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness Of Fit
	TLI	1.096	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness Of Fit
	RFI	0,156	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	NFI	0,324	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	0,985	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness Of Fit
	AIC	154.663	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	Goodness Of Fit

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil pengujian Goodness Of Fit dapat dinyatakan untuk model penelitian ini yaitu Goodness Of Fit, karena dapat dilihat dari ECVI, IFI, CFI, TLI, CMIN/DF, AIC, artinya model dalam penelitian ini dinyatakan berhasil atau layak dan dapat di teruskan pada penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan sebuah fitur yang digunakan dalam hal pengumpulan data dan penyajian data sehingga dapat memperoleh informasi dari data tersebut. Beberapa contoh Statistika Deskriptif yaitu mencari rata-rata (mean), nilai tengah (Median), dan nilai yang sering muncul (Modus), Standart deviasi, Ragam, dan lain – lain.

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel

yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, sebagai berikut :

Statistik Deskriptif *E-word of mouth*

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1.	Saya akan memeriksa informasi online yang dibagikan oleh orang-orang sebelum melakukan pembelian sepatu.	4.82	.385
2.	Saya akan mencari saran dari orang-orang tentang sepatu melalui media online.	4.78	.416
3.	Saya percaya pendapat orang lain yang dibagikan secara online.	4.77	.420
4.	Saya suka mengumpulkan pendapat orang lain melalui online sebelum membeli produk sepatu.	4.68	.468
5.	Pendapat online orang lain akan memicu saat saya memilih produk sepatu.	4.73	.444
Total Rata - Rata		4,71	0,488

Variabel *E-word of mouth* 1 memiliki nilai sebesar 4,82 yang menunjukkan bahwa responden akan memeriksa informasi *online* yang dibagikan orang-orang sebelum melakukan pembelian sepatu, *E-word of mouth* 2 nilai sebesar 4,78 menunjukkan bahwa responden mencari saran dari orang-orang tentang sepatu melalui media *online*, *E-word of mouth* 3 nilai sebesar 4,77 menunjukkan bahwa responden percaya pendapat orang lain yang dibagikan secara *online*, *E-word of mouth* 4 nilai sebesar 4,68 menunjukkan bahwa responden suka mengumpulkan pendapat orang lain melalui *online* sebelum membeli produk sepatu, dan *E-word of mouth* 5 nilai sebesar 4,73 menunjukkan bahwa Pendapat *online* orang lain akan memicu saat saya memilih produk sepatu. Nilai total mean 4,71 dan total pada standar deviasi sebesar 0,488 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden cukup bervariasi.

Statistik Deskriptif *Online communities*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Saya akan berdiskusi dengan komunitas <i>online</i> saat membeli produk sepatu	4.69	.465
2	Saya akan berdiskusi dengan komunitas <i>online</i> tentang pembelian produk yang dilihat atau dengar melalui iklan.	4.83	.380
4	Komunitas <i>online</i> meminta saran mengenai produk sepatu yang konsumen beli.	4.75	.436
Total Rata - Rata		4,31	0,433

Variabel *Online communities* 1 memiliki nilai sebesar 4,69 yang

menunjukkan bahwa responden akan berdiskusi dengan komunitas online saat membeli produk sepatu, *Online communities 2* memiliki nilai sebesar 4,83 yang menunjukkan bahwa responden akan berdiskusi dengan komunitas online tentang pembelian produk yang di lihat atau dengar melalui iklan, *Online communities 3* memiliki nilai sebesar 4,75 yang menunjukkan bahwa responden akan percaya pada opini komunitas online. Nilai total mean 4,31 dan nilai total standar deviasi sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden cukup bervariasi.

Statistik Deskriptif Brand trust

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1.	Merek sepatu memberi semua yang saya harapkan.	4.79	.406
2.	Saya mengandalkan merek sepatu.	4.77	.420
3.	Merek sepatu tidak pernah mengecewakan.	4.80	.401
	Total Rata - Rata	4,51	0,411

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* 1 memiliki nilaisebesar 4.79 yang menunjukkan bahwa merek sepatu yang dipilih oleh responden seuai denganharpannya, *Brand trust 2* memiliki nilai sebesar 4.77 yang menunjukkan bahwa responden mengandalkan merek sepatu, dan *Brand trust 3* memiliki nilai sebesar 4.80 yang menunjukkan bahwa responden tidak kecewa dengan merek sepatu yang dipilih. Nilai total mean 4,51 dan nilai total standar deviasi sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden cukup bervariasi.

Statistik Deskriptif Cunsomer Purchase Intention

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1.	Saya pikir berbelanja sepatu di internetmenghemat waktu.	4.72	.451
2.	Merupakan keuntungan besar bagi saya untuk membeli produk sepatu kapan saja sepanjang hari.	4.77	.420
3.	Belanja online sama amannya dengan belanjatradisional.	4.75	.433
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sepatudan layanan di internet sudah cukup.	4.57	.548
	Total Rata - Rata	4,48	0,429

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel *Consumer purchase intention* 1 memiliki nilai sebesar 4,72 yang menunjukkan bahwa responden berpikir bahwa berbelanja sepatu di internet menghemat waktu, *Consumer purchase intention* 2 memiliki nilai sebesar 4.77 yang menunjukkan bahwa responden merasa beruntung untuk membeli produk sepatu kapan saja sepanjang hari, *Consumer purchase intention* 3 memiliki nilai sebesar 4.75 yang menunjukkan bahwa responden merasa aman berbelanja online dan belanja tradisional, dan *Consumer purchase intention* 4 memiliki nilai sebesar 4.57 yang menunjukkan bahwa informasi responden yang diberikan tentang produk sepatu dan layanan di internet sudah cukup. Nilai total mean 4,48 dan nilai total standar deviasi sebesar 0,429 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden cukup bervariasi.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sekaran et al., 2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis didukung.
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis tidak didukung.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
Terdapat Pengaruh Positif <i>E word of mouth</i> terhadap <i>Brandtrust</i>	0,558	0,001	H1 Didukung
Terdapat Pengaruh Positif <i>Online communities</i> terhadap <i>Brandtrust</i>	0,387	0,037	H2 Didukung
Terdapat Pengaruh Positif <i>Brandtrust</i> terhadap <i>Consumer purchase intention</i>	0,577	0,056	H3 Didukung
Terdapat Pengaruh Positif <i>E- Word of Mouth</i> terhadap <i>Consumer purchase intention</i>	0,513	0,027	H4 didukung

Terdapat Pengaruh Positif online communities terhadap consumer purchase intention.	.796	.426	H5 tidak didukung
--	------	------	-------------------

H1 : E word of mouth berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. hipotesis peneliti didukung yang artinya E word Of Mouth berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E word of mouth yang dirasakan, akan semakin tinggi *Brand trust*, demikian pula sebaliknya, jika E word Of Mouth yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *Brand trust*. Hal yang sama telah diteliti oleh (Twinarutami dan Hermiati 2013) menjelaskan terdapat pengaruh positif Customer E Word Of Mouth terhadap *Brand trust* dikarenakan adanya keterlibatan pelanggan yang memakai produk sepatu dalam suatu komunitas online di media sosial cenderung akan mempersepsikan kepercayaan merek sepatu yang kuat. keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif untuk meningkatkan kepercayaan mereka sepatu tersebut.

H2: *online communities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,037 dimana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis penelitian yang didukung yang artinya *Online communities* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Online communities* dirasakan, akan semakin tinggi *Brand trust*, demikian pula sebaliknya, jika *Online communities* yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *Brand trust*

H3: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,056 dimana lebih kecil dari 0,05. hipotesis peneliti didukung yang artinya *Brand trust* berpengaruh positif terhadap

Brand Consumer purchase intention. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand trust* yang dirasakan, akan semakin tinggi *Consumer purchase intention* demikian pula sebaliknya, *Brand trust* yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *Consumer purchase intention*.

H4: E Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,027 dimana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis peneliti didukung yang artinya E Word of Mouth berpengaruh positif terhadap *Consumer purchase intention* pada pembelian sepatu

H5: *Online communities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,426 dimana lebih dari 0,05. hipotesis peneliti tidak didukung yang artinya *Online communities* berpengaruh positif terhadap *Consumer purchase intention*. Tetapi tidak signifikan pengaruhnya, hal ini menunjukkan bahwa *Online communities* tidak berpengaruh kepada *Consumer purchase intention* pada pembelian sepatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif *E word of mouth* terhadap *Brand trust*.
2. Terdapat Pengaruh Positif *Online communities* terhadap *Brand trust*.
3. Terdapat Pengaruh Positif *Brand trust* terhadap *Consumer purchase intention*.
4. Terdapat Pengaruh Positif *E Word of Mouth* terhadap *Consumer purchase intention*.
5. Terdapat Pengaruh Positif *Online communities* terhadap *Consumer purchase intention*.

REFERENSI

- Islam, M M. (2020). *Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing*. Vol 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- K. Conboy et al. (2020). *When crowds play god: a Promethean perspective on crowdfunding European Journal of Information Systems*.
- Kotler, P., & Kevin, L K.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P., & Kevin L K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Madahi, Abdolrazagh., & Inda Sukati. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. International Bussiness Reasearch*. Vol.5 No.8.
- Manzoor, U., & Baig, S. A., & Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. International Journal of Entrepreneurial Research*. Vol 3(2), 41-48.
- Mishra, P. (2016) *Systematic Mutant Analyses Elucidate General and Client-Specific Aspects of Hsp90 Function. Cell Rep* 15(3):588-598
- Madahi, A., & Inda S. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. International Bussiness Reasearch*. Vol.5 No.8.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. International Journal of Entrepreneurial Research*. Vol 3(2), 41-48.
- Mishra P, et al. (2016) *Systematic Mutant Analyses Elucidate General and Client-Specific Aspects of Hsp90 Function. Cell Rep* Vol 15(3):588-598.
- Paludi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Tesis. MM IBN Jakarta.