

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Brand sepatu Asics produk sepatu yang berasal dari Jepang, dilansir dari situs resmi *asics.com*, pada tahun 1945 setelah pulang dari perang, pendiri Brand Asics, Kihachiro Onitsuka mendirikan Onitsuka Shokai di Kobe pada tahun 1949. Dengan tahun yang sama, perusahaan diganti menjadi nama ONITSUKA Co., namun kemudian nama perusahaan di ganti menjadi Asics yang merupakan singkatan pepata latin yaitu “Anima Sana In Corpore Sano” yang artinya adalah (“Kamu harus berdoa untuk pikiran yang sehat dalam tubuh yang sehat”

Kata-kata tersebut memberikan kesan mendalam bagi Onitsuka dan menginspirasi dirinya sendiri untuk membuat sepatu atletik dengan tujuan membina generasi muda yang sehat melalui olahraga. Lalu, brand Asics kini semakin berkembang dan mendunia. Dan untuk memperkuat posisi mereknya di pasar sneakers global, Asics rajin melakukan kolaborasi dengan berbagai macam pihak seperti pada tahun 2021 dengan IAB-STUDIO dan brand streetwear ternama BAPE. Tahun 2022 berkolaborasi dengan Kiko Kostadinov dan Hysteria Glamour. 2023 berkolaborasi dengan P.E Nation dan dengan merek pakaian bernama Brain Dead.

4.2 Karakteristik Responden

dengan data yang telah disebar melalui google form terdapat 169 responden, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 17 pertanyaan. Maka mendapat karakteristik data responden sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1 Data Usia

Umur	Responden	Persentase
12 – 20	29	17,2%
21 - 25	55	32,5%
26 - 30	46	27,2%

31 - 35	38	22,5%
>60	1	0,6%
Total	169	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dapat dilihat data diatas, data pada kategori usia responden. Pada golongan usia 12 tahun - 20 tahun dengan jumlah 29 responden atau dengan 17,2% dari 169 responden. Kemudian, untuk golongan usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 55 responden atau dengan 32,5% dari 169 responden, selanjutnya umur 26 tahun - 30 tahun sebanyak 46 responden atau sama dengan 27,2% dari 169 responden, selanjutnya umur 31 tahun – 35 tahun sebanyak 38 responden atau dengan 22,5% dari 169 responden, dan untuk kategori umur >60 dengan jumlah 1 responden atau sama dengan 0,6% dari 169 responden. Pada tabel 4.1 diatas mendapatkan hasil dengan jumlah responden tertinggi berada pada rentang usia 21 tahun – 25 tahun dengan total 55 responden dan hasil tersebut bahwa pada usia 21-25 tahun memiliki minat tertinggi pada purchase intention produk sepatu brand Asics.

2. Gender/Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Data Gender

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	94	55,6%
2	Perempuan	75	44,4%
	Total	169	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Data di atas yang didapatkan oleh peneliti data jenis kelamin responden. Pada kategori responden laki-laki ada 94 responden dengan 55,6% dari 169 responden dan untuk kategori responden perempuan sebanyak 75 responden dengan persentasi 44,4% dari 169 responden, berdasarkan jumlah diatas dapat kita simpulkan bahwa laki-laki lebih tertarik produk sepatu brand Asics dari pada Perempuan.

3. Domisili

Tabel 4.3 Data Domisili

No.	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta Selatan	25	12,4%
2	Jakarta Barat	18	10,7%
3	Jakarta Timur	11	6,5%
4	Jakarta Utara	14	8,3%
5	Jakarta Pusat	12	7,1%
6	Kota Bogor	12	7,1%
7	Kabupaten Bogor	12	7,1%
8	Depok	12	7,1%
9	Kabupaten Tangerang	11	6,5%
10	Tangerang Selatan	25	14,8%
11	Kabupaten Bekasi	10	5,9%
12	Kota Bekasi	11	6,5%
	Total	169	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

data di atas yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori domisili responden. Responden yang berada pada domisili Jakarta Selatan memiliki 25 responden dengan persentase 12,4% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Barat memiliki 18 responden dengan persentase 10,7% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Timur memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Utara memiliki 14 responden dengan persentase 8,3% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada Jakarta Pusat memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, Selanjutnya responden yang berada pada domisili Kota Bogor memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kabupaten Bogor memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada Depok memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada Kabupaten Tangerang

memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Tangerang Selatan memiliki 25 responden dengan persentase 14,8% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kabupaten Bekasi memiliki 10 responden dengan persentase 5,9% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kota Bekasi memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden. Dari data pada Tabel 4.3 mendapatkan hasil bahwa jumlah responden yang paling tinggi berada pada domisili Tangerang Selatan yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 14,8%. Dari hal tersebut kemungkinan bahwa responden yang berada pada domisili Tangerang Selatan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk sepatu brand Asics atau pengguna produk-produk sepatu dari brand Asics.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	21	12,5%
2	Mahasiswa	45	26,8%
3	Pegawai Swasta	50	29,8%
4	Pegawai Negeri	26	15,5%
5	Wirausaha	14	8,3%
6	Freelancer	9	5,4%
7	Lain-lain	3	1,8%
	Total	169	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Hasil data yang didapatkan dari tabel 4.4 dari data diatas dengan kategori pekerjaan responden. Untuk responder pada pekerjaan pelajar ada 21 responden atau 12,5% dari 169 responden, selanjutnya pekerjaan mahasiswa sebanyak 45 atau 26,8% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 50 responden atau 29,8% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan

pegawai negeri berjumlah 26 responden dengan persentase 15,5% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan wirausaha yang berjumlah 14 responden dengan persentase 8,3% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan freelancer yang berjumlah 9 responden dengan persentase 5,4% dari 169 responden dan dengan pekerjaan yang lain-lain yang berjumlah 3 responden dengan persentase 1,8% dari 169 responden. Dari data tabel 4.4 mendapatkan hasil dengan responden tertinggi yaitu berjumlah 50 responden dimana yang status pekerjaannya sebagai pegawai swasta. Dapat kita simpulkan rata-rata yang mengisi kuesioner mengenai minat beli sepatu brand Asics adalah yang berstatus sebagai pegawai swasta.

5. Penghasilan

Tabel 4.5 Data Penghasilan

No.	Penghasilan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000/bulan	24	14,2%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan	46	27,2%
3	Rp2.500.000-Rp3.000.000/bulan	13	7,7%
4	Rp3.000.000-Rp4.000.000/bulan	37	21,9%
5	>Rp4.000.000/bulan	49	29%
	Total	169	100%

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Dari hasil olahan data di tabel 4.5 dalam kategori penghasilan responden. Responden yang berpenghasilan sebesar <Rp1.000.000/bulan berjumlah 24 responden atau 14,2% dari 169 responden, berjumlah 46 responden dengan persentase 27,2% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berpenghasilan sebesar Rp2.500.000-Rp3.000.000/bulan berjumlah 13 responden dengan persentase 7,7% dari 169 responden, selanjutnya dengan responden yang berpenghasilan sebesar Rp3.000.000-Rp4.000.000/bulan berjumlah 37 responden dengan persentase 21,9% dari 169 responden, selanjutnya dengan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp4.000.000 berjumlah 49 responden dengan persentase 29% dari 169 responden. Sehingga bersumber data tabel 4.5 bahwa dengan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp4.000.000 memiliki jumlah

responden tertinggi mengenai minat beli terhadap produk sepatu brand Asics di Jabodetabek.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan hal diperbuat agar memberikan penyajian data yang dalam bentuk ringkasan dan jelas serta mudah untuk dibaca dan dilihat. Pada penelitian ini ada 4 variabel yang telah diteliti yaitu, *e-Wom* (X), brands images (Z1), Trust brands (Z2) dan Minat Pembelian (Y). Data yang diperoleh pada analisis statistik deskriptif dimana data ini agar tahu nilai rata-rata, minimal, maksimal, dan standar deviasi pada setiap variabel

1. Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Ewom1	4.178	4	1	5	0.932
Ewom2	4.189	4	1	5	0.991
Ewom3	4.136	4	1	5	1.049
Ewom4	4.249	4	1	5	0.996
Ewom5	4.116	4	1	5	1.036
Ewom6	4.041	4	1	5	1.090

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 diatas, dapat lihat jika nilai *mean* Ewom_1 yaitu sebesar 4,178, nilai *mean* Ewom_2 yaitu sebesar 4,189, Nilai *mean* Ewom_3 yaitu 4,136, Nilai *mean* Ewom_4 yaitu sebesar 4,249, Nilai *mean* Ewom_5 yaitu 4.116 dan nilai *mean* Ewom_6 4,041. kita lihat dengan nilai *mean* terbesar yaitu Ewom_4 sedang kan untuk nilai *mean* terkecil terdapat pada Ewom_6. Dari hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden sependapat dengan *eWom* pada produk sepatu brand Asics. Selanjutnya kita lihat dari standar deviasi untuk variabel *eWom* tidak ada yang mendekati 0 (nol), hal tersebut bisa kita lihat dari nilai standar deviasi Ewom_1 yang sebesar 0,932, Ewom_2 yang sebesar 0,991, Ewom_3 yang sebesar 1,049, Ewom_4 yang sebesar 0,996, Ewom_5 yang sebesar 1,036 dan Ewom_6

yang sebesar 1,090. Dari nilai tersebut dapat di artikan bahwa jawaban yang telah di berikan oleh responden pada variabel *eWOM* adalah bervariasi.

2. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
CM_1	4.112	4	1	5	1.000
CM_2	4.172	4	1	5	1.003
CM_3	4.225	5	1	5	1.042

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 4.7 diatas, bisa kita lihat bahwa nilai *mean* CM_1 yaitu sebesar 4,112, selanjutnya untuk nilai *mean* CM_2 yaitu sebesar 4,172 dan untuk nilai *mean* CM_3 yaitu sebesar 4,225. Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai *mean* terbesar adalah CM_3 dan yang terkecil terdapat pada CM_1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responder sependapat dan sangat setuju adanya peran citra merek yang baik pada produk sepatu brand Asics. Dilihat jika standar deviasi tidak kearah 0, dapat kita lihat dari nilai standar deviasi CM_1 yang sebesar 1,000, selanjutnya CM_2 yang sebesar 1,003 dan CM_3 yang sebesar 1,042. Sehingga dapat dinyatakan jika jawaban dari responder pada variabel citra merek adalah bervariasi dan beragam

3. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation
KM_1	4.272	5	1	5	0.995
KM_2	4.219	4	1	5	0.951
KM_3	4.213	4	1	5	0.998
KM_4	4.213	4	1	5	1.044

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 4.8 diatas, bisa kita lihat bahwa nilai *mean* KM_1 yaitu sebesar 4,272, selanjutnya untuk nilai *mean* KM_2 yaitu sebesar 4,219, selanjutnya untuk

nilai *mean* KM_3 yaitu sebesar 4,213 dan untuk nilai *mean* KM_4 yaitu sebesar 4,213. Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai *mean* terbesar adalah KM_1 dan nilai *mean* terkecil adalah KM_3 dan KM_4. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responder sependapat dan sangat setuju pada peran kepercayaan merek yang baik pada produk sepatu brand Asics. Selanjutnya kita lihat pada variabel Kepercayaan Merek yang tidak kearah 0, bisa lihar dari nilai standar deviasi KM_1 yang sebesar 0,995, selanjutnya KM_2 yang sebesar 0,951, selanjutnya dengan KM_3 yang sebesar 0,998 dan yang terakhir KM_4 yang sebesar 1,044. Sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban yang di berikan oleh responden pada variabel kepercayaan merek adalah bervariasi dan beragam

4. Statistik Variabel Minat Pembelian

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian

	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation
MP_1	4.148	4	1	5	1.007
MP_2	4.166	4	1	5	1.047
MP_3	4.195	4	1	5	1.022
MP_4	4.071	4	1	5	1.069

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 4.9 diatas bis akita lihat nilai *mean* MP_1 yaitu sebesar 4,148, selanjutnya untuk nilai *mean* MP_2 yaitu sebesar 4,166, selanjutnya untuk nilai MP_3 yaitu sebesar 4,195 dan terakhir adalah nilai *mean* MP_4 yaitu sebsar 4,071. Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah MP_3 dan untuk nilai *mean* terkecil adalah MP_4. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden setuju dan memiliki minat pembelian terhadap produk-produk sepatu dari brand Asics. Kemudian nilai dari standar deviasi dari variabel Minat Pembelian tidak mendekati 0 (nol). bisa dilihat melalui nilai standar deviasi MP_1 yaitu sebesar 1,007, selanjutnya MP_2 yang sebesar 1,047, Untuk MP_3 sebesar 1,022 dan terakhir untuk MP_4 yang sebesar 1,069. Sehingga dapat dinyatakan jika jawaban yang dikasih oleh responder pada variabel minat pembelian adalah bervariasi dan beragam.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pada proses evaluasi *Convergent Validity* dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average variance extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* adalah 0.6-0.7 nilai *loading factor* dengan variabel laten adalah >0.6 , maka indikator dapat dikatakan terbukti. Jika nilai <0.6 , dapat dikatakan indikator yang tidak valid akan dikeluarkan dari model karena indikator yang kurang baik dapat mengukur variabel laten (ZAHRA, 2023).

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor

Indikator	Electronic Word of Mouth	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Pembelian	Hasil
Ewom_1	0.814				terbukti
Ewom_2	0.834				terbukti
Ewom_3	0.805				terbukti
Ewom_4	0.835				terbukti
Ewom_5	0.828				terbukti
Ewom_6	0.835				terbukti
CM_1		0.826			terbukti
CM_2		0.874			terbukti
CM_3		0.856			terbukti
KM_1			0.852		terbukti

KM_2			0.789		terbukti
KM_3			0.792		terbukti
KM_4			0.811		terbukti
MP_1				0.799	terbukti
MP_2				0.808	terbukti
MP_3				0.828	terbukti
MP_4				0.809	terbukti

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Bersumber dari tabel diatas, hasilnya jika nilai *loading factor* disetiap indikator ada nilai rendah di 0.789 dengan begitu, uji ini mendapatkan jawaban yang valid pada setiap indikator, dimana rata-rata nilai *loading factor* ada diatas angka 0.7.

Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extreted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	HASIL
Electronic Word of Mouth	0,681	terbukti
Citra Merek	0,727	terbukti
Kepercayaan Merek	0,658	terbukti
Minat Beli	0,658	terbukti

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2024

Bersumber dari tabel diatas, bisa kita lihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* disetiap variabel lebih dari nilai 0.6. Dengan begitu uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian

1. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini bisa terlihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari tiap-tiap indikator wajib memiliki angka yang lebih besar dari 0.7 (Hamid, 2020)

Tabel 4.12 Nilai Cross Loading

	Electronic Word of Mouth	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Pembelian
EWOM2	0.814	0.273	0.382	0.361
EWOM2	0.834	0.273	0.305	0.329
EWOM3	0.805	0.218	0.296	0.284
EWOM4	0.835	0.223	0.342	0.334
EWOM5	0.828	0.234	0.320	0.360
EWOM6	0.835	0.189	0.246	0.314
CM_1	0.256	0.826	0.284	0.218
CM_2	0.229	0.875	0.302	0.282
CM_3	0.252	0.856	0.287	0.281
KM_1	0.425	0.313	0.852	0.402
KM_2	0.248	0.310	0.789	0.283
KM_3	0.285	0.204	0.792	0.296
KM_4	0.248	0.273	0.811	0.296
MB_1	0.284	0.305	0.313	0.799
MB_2	0.326	0.219	0.383	0.808
MB_3	0.355	0.264	0.320	0.828
MB_4	0.340	0.209	0.303	0.809

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Bersumber dari tabel 4.12, bisa lihat nilai *cross loading* dari indikator pada variabel laten mempunyai nilai yang jauh besar dari pada *cross loading* dengan variabel lainnya. Sehingga dari itu, untuk hasil dari tes ini memberikan hasil nilai validias diskriminan yang baik karena dengan nilai variabel latennya yang lebih tinggi dari lainnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Bagian uji reliabilitas ini akurasi dan ketepatan instrument dalam manguji konstruk indikator yang reflektif. *ROT* dimana fungsinya untuk menakar reliabilitas konstruk dimana itu adalah nilai *Composite Reliability* yang wajib lebih besar dari 0.6-0.7, sehingga dianjurkan untuk memakai *Composite Reliability* (Hamid, 2020)

Tabel 4.13 Hasil Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Ewom	0.907	Teruji
CM	0.812	Teruji
KM	0.829	Teruji
MB	0.827	Teruji

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Bersumber pada data tabel 4.13 diatas, bisa lihat dari seluruh nilai *Cronbach alpha* disetiap variabel berada diatas 0.7 bisa diartikan jika semua variabel penelitian tercukupi syarat uji reabilitas.

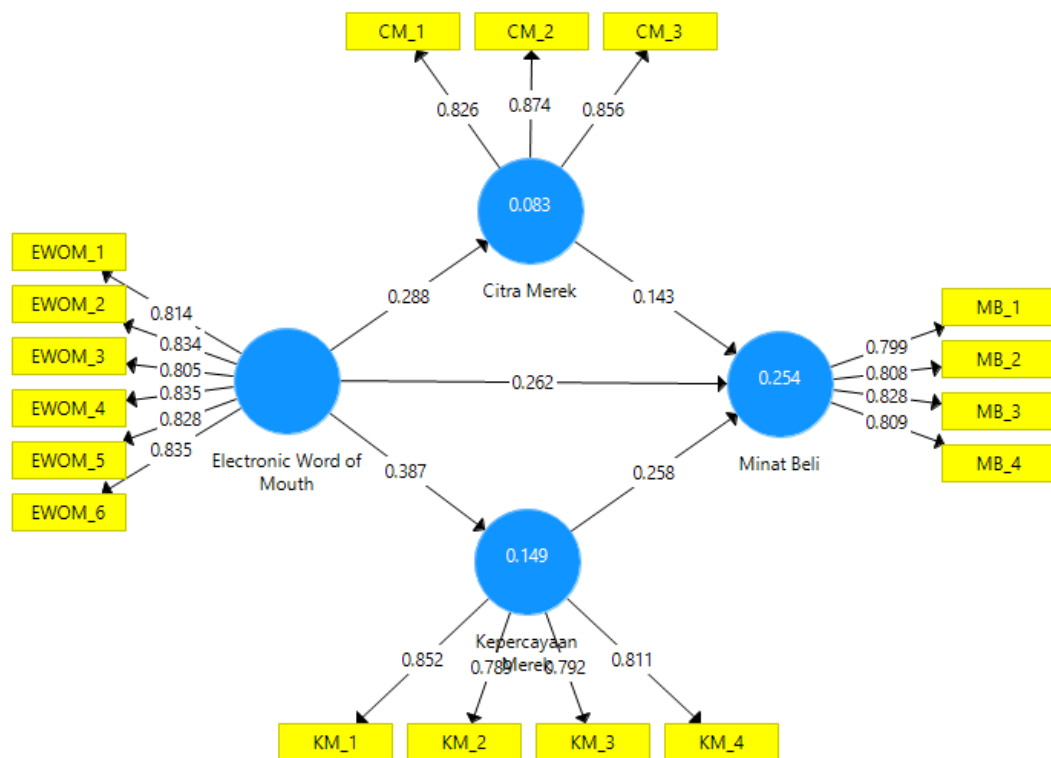
2. *Composite Reliability*

Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Ewom	0.928	Teruji
CM	0.899	Teruji
KM	0.885	Teruji
MB	0.885	Teruji

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Bersumber pada tabel 4.14 diatas, bisa dilihat dari semua nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel berada di atas 0.8 dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel penelitian mencukupi syarat uji reliabilitas



Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

4.5.1 Uji R-Square

Nilai R Square meruokan koefisien determinasi di konstuk endogen serta memiliki kriteria nilai R square sebesar 0,75 yang memiliki arti kuat, sedangkan nilai 0,50 memiliki arti sedang, dan untuk nilai 0,25 memiliki arti lemah (ZAHRA, 2023).

Tabel 4.15 Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	Keterangan
CM	0.083	Lemah
KM	0.149	Lemah
MB	0.254	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dipenelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) terdapat variabel brands images, Kepercayaan Merek, dan intention to buy. Brands image adalah variable bisa dipengaruhi oleh variabel ewom, bisa kita lihat dari tabel di atas, ada hasil nilai *R-Square* bagu variabel Citra Merek sebanyak 0,083 yang artinya pengaruh *e-wom* terhadap Citra Merek sebesar 8,3% dan masuk ke dalam kategori lemah. selanjutnya untuk variabel Kepercayaan merek 0,149 yang artinya pengaruh *e-wom* terhadap brand tursts adalah sebesar 14,9% dan masuk kedalam kategori lemah, selanjutnya untuk variabel Minat Beli adalah variabel yang dipengaruhi oleh *e-Wom*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek dimana hasil dari *R-Square* nya sebesar 0,254 yang dimana efek *e-wom*, brands images dan brands trusts terhadap variabel intentions buy yaitu sebesar 25,4 artinya masuk kedalam kategori sedang.

4.5.2 Uji *Q-Square*

pada *Q-Square* yang didapatkan >0 , bentuk model tersebut ada nilai yang *predictive relevance* (ZAHRA, 2023).

Tabel 4.16 Nilai *Q-Square*

	$Q^2_{predict}$
CM	0,050
KM	0,081
MB	0,154

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Bersumber data tabel 4.16 di atas. Nilai *Q-Square* dari variabel Citra Merek adalah sebesar 0,050, sedangkan untuk Kepercayaan Merek yaitu 0,081 dan untuk nilai buys intention yaitu Sebesar 0,154. Ketiga variabel memiliki hasil nilai yang >0 . Oleh karena itu, pada model penelitian ini mempunyai *predictive relevance*.

4.6 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis dengan memakai nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai uji hipotesis yaitu nilai statistic alpha sebesar 5% atau *p-values* $<0,05$ dan nilai untuk t-statistik sebesar 1,96. Selanjutnya untuk kriteria hipotesis akan dapat diterima jika nilai t-statistik $>1,96$. Apa bila nilai koefisien pada *original*

sample (O) bertanda positif, maka untuk variabel eksogen ada arah pengaruh yang positif kepada variabel endogen dan sebaliknya jika *original sampel* (O) bertanda negative maka hal tersebut juga menjelaskan bahwa variabel eksogen ada pengaruh negative kepada variabel endogen (ZAHRA, 2023).

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Ewom -> CM	0.288	0.288	0.112	2.572	0.010
Ewom -> MB	0.262	0.261	0.075	3.497	0.001
Ewom -> KM	0.387	0.396	0.105	3.666	0.000
CM->MB	0.143	0.140	0.072	1.991	0.047
KM->MB	0.258	0.256	0.075	3.266	0.001
E-WOM->CM->MB	0.041	0.044	0.030	1.382	0.168
E-WOM-> KM-> MB	0.100	0.105	0.048	2.081	0.038

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Bersumber dari tabel diatas mengenai hasil uji hipotesis yang telah dijalankan peneliti, berikut hasilnya:

1. Uji Hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Bersumber pada data diatas yang sudah dijalankan. Hasil nilai *P-Values* yang sebesar 0.010 dengan *T-Statistics* 2.572. jawaban tersebut bisa dibuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis senilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistik* $>1,96$, dapat disimpul bahwa hipotesis ini diterima sehingga *eWOM* berefek signifikan kepada brand image. Bersumber pada tabel diatas hasil dari nilai *Original Sample* sebesar 0.288 yang memiliki arti bahwa *eWOM* berefek positif kepada brand images produk sepatu dari brand Asics.

2. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17. telah dijalankan. nilai *P-Values* mendapat nilai sebesar 0.001 dengan *T-Statistics* yaitu 3.497 dapat dibuktikan jika nilai *P-Values* diuji hipotesis senilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistik* $>1,96$, dapat disimpul pada hipotesis ini diterima sehingga *ewom* berefek signifikan kepada Minat Beli. Bersumber pada tabel 4.17. juga terlihat jika hasil dari nilai *Original Sample* sebesar 0.262 yang memiliki arti bahwa *eWOM* berefek positif kepada *purchases intentions* sepatu dari brand Asics.

3. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

Bersumber hasil data uji hipotesis tabel 4.17. yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000 dengan *T-Statistics* yaitu 3.666. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis senilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistik* $>1,96$, dapat disimpul bahwa hipotesis ini diterima sehingga *e-wom* berefek signifikan kepada Kepercayaan Merek. Bersumber pada tabel 4.17. juga terlihat jika hasil dari nilai *Original Sample* sebesar 0.262 yang memiliki arti bahwa *e-wom* berpengaruh positif kepada Kepercayaan Merek produk sepatu dari brand Asics.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17. yang telah dijalankan. Hasil nilai *P-Values* yang didapatkan adalah 0.047 dengan *T-Statistics* $>1,991$, dari hasil nilai tersebut dapat menunjukkan nilai *P-Values* diuji hipotesis adalah $<0,05$ dan nilai *T-Statistic* adalah $>1,96$, bisa kita simpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dengan nilai *t-statistic* masih terhitung setara dan Citra Merek dapat berefek signifikan kepada Minat Beli. Bisa disimpulkan dilihat pada tabel 4.17 hasil dari nilai *Original Sample* yaitu sebesar 0.143 yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif kepada *purchase intention* produk sepatu dari brand Asics

5. Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Bersumber pada uji hipotesis tabel 4.17. yang sudah dijalankan. Hasil nilai *P-Values* yang didapatkan adalah 0.001 dengan *T-Statistics* >3.266 , dari hasil nilai tersebut dapat menunjukkan jika nilai *P-Values* pada uji hipotesis adalah $<0,05$ dan

nilai *T-Statistic* adalah $>1,96$, bis akita simpulkan ipotesis ini dapat diterima dan trust brand dapat berefek signifikan kepada intention to buy. Dan dapat dilihat pada tabel 4.17. dimana hasil dari nilai *Original Sample* yaitu sebesar 0.258 yang artinya bahwa Citra Merek berefek positif kepada purchase intention produk sepatu dari brand Asics.

6. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek

Bersumber pada hasil data uji hipotesis di tabel 4.17. yang sudah dijalankan oleh peneliti, hasil nilai *P-Values* yang didapatkan adalah 0.168 dengan nilai *T-Statistic* 1.382, dari hasil nilai tersebut dapat memperlihatkan bahwa nilai *p-values* pada uji hipotesis adalah $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* adalah $>1,96$, dapat kita simpulkan jika hubungan antara *Ewom* kepada minatbeli melalui citra merek ada hubungan tidak langsung yang tidak signifikan.

7. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek

Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17 yang dijalankan oleh peneliti. Hasil nilai *P-Values* adalah 0.038 dengan *T-Statistics* >2.081 , dari hasil nilai tersebut dapat membuktikan jika nilai *P-Values* uji hipotesis adalah $<0,05$ dan nilai *T-Statistic* adalah $>1,96$, bis akita simpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dan *e-wom* kepada minat beli melalui kepercayaan merek dapat berefek signifikan. dimana hasil dari nilai *Original Sample* yaitu sebesar 0.100 yang artinya jika brands images berpengaruh positif kepada intentins buy produk sepatu dari brand Asics.

4.7 Pembahasan

Setelah dijalankannya analisis lewat berbagai pengujian, mendapatkan penjelasan tentang hasil penelitian yang sudah dijalankan:

1) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek

Diketahui jika *ewom* ada efek yang baik dan signifikan kepada brands images. *Ewom* mengacu pada ulasan baik mengenai produk sepatu Asics sehingga

dapat meningkatkan citra merek pada produk sepatu Asics, dimana ulasan baik ini dapat dilihat melalui sosial media seperti Instagram, X, Tiktok dan lain sebagainya.

Penelitian sama dengan Kusuma & Wijaya (2022) dan Zahra (2023) menyatakan jika efek *ewom* kepada citra merek. *ewom* dalam penelitian ini adalah mengacu pada kekuatan ulasan atau pun review online dimana menstimuli konsumen tentang sepatu yang sedang dicari-cari dengan melihat review yang baik dapat membuat citra merek perusahaan menjadi baik dengan adanya ulasan yang baik sehingga konsumen dapat merasa aman dan percaya dengan produk yang tertera melalui ulasan online. Dan didukung oleh penelitian Hartono & Kodart (2023) menyatakan bahwa jika terus baik E-WOM semakin memuncak, citra merek yang dirasa pada konsumen produk monark. Dan sejalan dengan penelitian Ariesti & Suprpti (2022) dan Adriana & Ellitan (2022) dimana pengaruh *ewom* berefek positif signifikan

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa *ewom* ada pengaruh baik dan signifikan kepada intention buy. *ewom* di penelitian ini sebagai informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga informasi yang dicari oleh konsumen dapat terjawab dan menimbulkan minat beli dimana informasi yang diberikan memuaskan konsumen.

Ini menunjukkan sama hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020) dan Dewi Faye Maya & Aam (2021) dimana menyatakan *ewom* berdampak positif dan signifikan terhadap intention buy. *EWOM* disini mendapatkan peran dimana pada saat konsumen mencari suatu sepatu dimana, konsumen pasti mencari informasi tentang sepatu tersebut, pada saat konsumen sudah mendapatkan sepatu yang diinginkan, maka proses mencari informasi pun dimulai, mulai dari lihat hasil desain dari internet, melihat ulasan dari produk tertentu yang dimana jika yang dilihat adalah ulasan. Dan didukung oleh penelitian Lestari & Gunawan (2021) dimana intention buy di pengaruhi oleh recommendation, saran dan ulasan yang diambil konsumen, berulang kali konsumen mengambil informasi dengan minat tinggi dan informasi yang didapat bagus bisa menambah intention to buys konsumen. Dan penelitian Kuswibowo & Murti (2021) dimana menyatakan jika makin banyak bicara yang menarik pada

suatu produk akan banyak juga minat beli pada produk tersebut dan Kusuma & Hasanah (2023) dimana hasil dari penelitian bahwa eWom berdampak positif dan signifikan kepada Purchases intentions.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

Pengujian hipotesis pada 4.6. diatas, *e-wom* ketahui ada efek baik dan signifikan kepada kepercayaan merek. yang sama pada penelitian Zahra (2023) dan Mudarifah (2020) dimana dinyatakan bahwa *e-wom* berefek signifikan terhadap trust brand. Penelitian ini didukung oleh Anggraini (2023) dimana menyatakan bahwa semakin komentar yang baik di media sosial akan membuat tingkat kepercayaan konsumen meningkat terhadap kepercayaan merek dan penelitian Agustina & Mahendri (2023)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah Bagaimana seseorang konsumen melihat adanya ulasan yang baik berulang kali untuk produk atau merek yang di inginkan karna dengan terus menerus memberikan stimulus yang sama dan positif, dapat membuat seorang konsumen percaya dengan merek tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Jika brand trust ada efek baik dan signifikan kepada purchase intention. Jawaban sejalan Akbar et al. (2020) dan Lestari & Gunawan (2021) dimana dinyatakan jika trust brands berefek signifikan kepada intentions buys, pada penelitian Putera & Warmika (2020) menyatakan Jika produk memiliki brand image yang baik, dapat meningkatkan purchase intention pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Brand image pada penelitian ini adalah bagaimana sebuah merek dapat memberikan citra merek yang baik dari pengalaman pengguna ataupun pada saat konsumen melihat sepatu tersebut terpikirkan dengan slogan sepatu tersebut seperti sepatu merek nike “just do it” dimana konsumen sudah mengetahui jika mendengar slogan atau pun melihat logo tersebut sudah mengetahui jika itu adalah sepatu merek nike, dengan begitu sudah dapat dikatakan nike berhasil memberikan citra merek yang baik sehingga selalu di kenal dengan slogan ataupun logo tersebut. Bisa

diartikan dengan citra merek yang semakin baik akan semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan intentions buy seorang konsumen.'

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Bahwa Brand trust berefek baik dan signifikan terhadap intention buy. hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syafitri et al. (2021) keyakinan pelanggan pada barang akan merasakan efektifitas yang diberikan barang tersebut setelah dan Brilliany & Nomleni (2022) dimana menggunakan endorse sebagai peningkatan trust brands terhadap intention to buy konsumen, trust brands berefek signifikan kepada intention to buy.

Kepercayaan merek pada penelitian ini adalah dimana konsumen mendapatkan ulasan baik dari pengguna produk Asics dari online maupun secara langsung sehingga dapat memicu kenaikan minat beli yang diinginkan oleh konsumen tersebut ataupun konsumen yang sudah menggunakan sepatu brand Asics sejak lama dan percaya akan merek.

6. Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Pengujian pada efek tidak langsung agar mendapatkan bukti ilmu S-O-R dimana sebagai landasan penelitian Hasil dari pengaruh tidak langsung *eWom* kepada purchases intentions melalui brands images tidak memberikan efek yang signifikan. Hasil dari penelitian diatas menurut teori S-O-R adalah dimana *ewom* menjadi stimulus untuk konsumen yang sedang mencari sepatu di online store dengan melihat ulasan-ulasan yang baik tentang sepatu yang mereka inginkan dan citra merek menjadi penentu dimana konsumen melihat citra merek dari brand tersebut menarik apa tidak bagi mereka, jika tertarik maka perubahan sikap dapat terjadi yaitu respon yang menimbulkan minat beli seorang konsumen, dan sebaliknya jika citra merek tersebut dilihat kurang atau bahkan buruk, maka respon tersebut tidak akan terjadi,

7. Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan merek

Pengujian pada efek tidak langsung agar mendapatkan bukti ilmu S-O-R dimana sebagai landasan penelitian, *ewom* kepada purchase intention melalui brand trust memberikan pengaruh yang signifikan, hasil dari penelitian diatas menurut teori S-O-R adalah dimana *ewom* menjadi stimulus untuk konsumen yang sedang ingin mencari produk sepatu brand Asics di online store dengan melihat sepatu dan ulasan-ulasan yang baik tentang sepatu yang mereka inginkan, dan kepercayaan merek menjadi perangsang untuk menimbulkan perubahan sikap dimana terdapat dari faktor dalam dan luar, dimana dari dalam adalah konsumen yang sudah memiliki produk sepatu brand Asics dan sudah percaya terhadap merek tersebut. Sedangkan dari faktor eksternal dimana orang yang belum memiliki sepatu brand Asics tetapi dengan melihat orang lain menggunakan sepatu tersebut dan terlihat bagus dapat timbul rasa percaya terhadap merek tersebut. Dan terakhir jika dari faktor rangsangan tersebut berhasil maka tahap selanjutnya adalah terjadi perubahan sikap yaitu minat beli seorang konsumen.

4.8 Implikasi

Bersumber dari hasil yang telah di jalankan oleh peneliti, ada implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

4.8.1 Implikasi Teoritis

Dari penelitian yang ditempuh mengenai *ewom* yang ternyata berefek signifikan pada brands image, brands trust dan purchase intentions pada produk sepatu Brand Asics dimana masing-masing dari variabel *ewom*, brands image, brands trust terhadap purchase intentions. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hasil efek signifikan kepada *ewom* terhadap purchase intention (Zahra, 2023). Penelitian lainnya juga mengatakan ada efek signifikan antara brands images kepada purchases intentions, dari hal ini menunjukkan jika semakin baik brands images yang ada dalam benak konsumen, maka intention buys costumer akan meningkat (Putera & Warmika, 2020). Dan penelitian sebelumnya mendapat hasil yang signifikan antara brand trust terhadap purchases intention (Dewi Faye Maya & Aam, 2021).

4.8.2 Implikasi Praktis

Di penelitian ini bisa dipakai sebagai praktek lapangan, dimana dengan adanya *ewom* dapat mempengaruhi banyak faktor dari brands image pada merek-merek tertentu dan adanya *ewom* juga dapat menimbulkan yang namanya Kepercayaan Merek. Timbulnya rasa keinginan untuk membeli ada pada diri konsumen itu sendiri, namun tidak hanya akan timbul begitu saja, pasti disertai dengan beberapa hal mendukung yang membuat rasa ingin membeli produk tersebut timbul dalam benak konsumen.

Dengan adanya *Electronic Word of Mounth* bisa menciptakan Citra Merek bagi perusahaan suatu merek dan mampu memberikan dampak baik bagi konsumen dan kepercayaan konsumen. jika konsumen sudah merasa percaya dengan satu merek tersebut serta mengetahui merek tersebut memiliki Citra Merek yang baik dimata masyarakat, selalu melihat ulasan yang baik tentang Merek tersebut. Maka hal tersebut bisa menjadi faktor penting dalam pola pikir konsumen Ketika memiliki minat terhadap produk yang dijual oleh merek tertentu oleh perusahaan tertentu.

Dengan adanya *eWOM* dapat menjadikan ini sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan dengan memperhatikan ulasan-ulasan yang diterima mau negatif atau pun positif. Sehingga dapat menjadikan itu sebagai landasan agar kedepannya dapat meningkatkan minat beli pada produk sepatu Asics, dengan menggunakan counter yang baik untuk ulasan negatif dengan terus meningkatkan ulasan yang positif terhadap produk sepatu Asics dan dapat juga menggunakan jasa endorse dari para artis untuk mempromosikan sepatu Asics melalui media sosial, dimana dengan banyak orang terkenal yang di endorse dapat meningkatkan brand image yang baik dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu Asics, karna dengan stimulus tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan minat kepada sepatu Asics.