



Pengaruh Ewom dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi

Hafidha Harfiana Dewi¹, Agung Kresnamurti Rivai P², Shandy Aditya³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email: Harfiana.hafidha@gmail.com¹, ak.prabu9999@gmail.com², shandy@unj.ac.id³

Abstrak

Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebagai mediator *brand trust*. Penelitian ini dilakukan pada kalangan pengguna jasa transportasi di kota Bekasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total 195 sampel dan kuesioner yang disebarakan melalui jejaring sosial dan dianalisis dengan SEM Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh, sedangkan *brand trust* terhadap niat beli berpengaruh. Untuk efek mediasi *brand trust* pada eWOM terhadap *purchase intention* tidak ada pengaruhnya, sedangkan untuk *brand image* ada pengaruhnya. Penelitian ini dilakukan agar perusahaan lebih tertarik pada *brand image* dan *brand trust* karena faktor-faktor tersebut melalui penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*.

Kata kunci: eWOM, Brand Image, Brand Trust, Jasa Pengiriman Barang, Purchase Intention.

Abstract

The basic objective of this research is to analyze the effect of electronic word of mouth (eWOM) and brand image purchase intention as a mediator of brand trust. This research was conducted among users of transportation services in the city of Bekasi. In this study, researchers used a total of 195 samples and questionnaires distributed through social networks and analyzed with SEM Lisrel 8.8. The results showed that eWOM and brand image on purchase intention had no effect, while brand trust on purchase intention had an effect. The mediating effect of brand trust on eWOM on purchase intention has no effect, while for brand image there is no effect. This research was conducted so that companies are more interested in brand image and brand trust because these factors through research conducted directly or indirectly affect purchase intentions.

Keywords : eWOM, Brand Image, Brand Trust, Freight Forwarding, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia menjadi pendorong awal tumbuhnya jasa pengiriman barang di Indonesia, kedua kegiatan tersebut dipandang sebagai kemitraan untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan segala kemudahan dan fasilitas yang diberikan, pelanggan kini mulai memilih belanja *online*.

Hasil riset oleh firma pemasaran *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite, Indonesia adalah negara yang paling banyak melakukan pembelian melalui *e-commerce*

dengan lebih dari 87% responden survei memberi tahu bahwa mereka membeli sesuatu secara *online* dalam sebulan terakhir (Social & Hootsuite, 2020).

Dengan pergeseran perilaku konsumen ini, membuka peluang bagi perusahaan pelayaran untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia. Salah satunya adalah SiCepat Ekspres yang saat ini melayani pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dan wilayah luar Indonesia yaitu benua Asia, Australia, India, Eropa, Afrika dan Amerika.

Dengan munculnya perusahaan jasa tersebut maka akan terjadi persaingan antar perusahaan yang akan memaksa konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih kepercayaannya. Salah satu faktor penentu dalam keputusan konsumen adalah melalui pendapat orang lain yang banyak dibagikan di jejaring sosial tentang suatu produk atau layanan.

Melalui (Ayuni, 2020) yang menguji anteseden eWOM, *image*, dan *trust* dan konsekuensi *purchase intention* dari adopsi eWOM, (Ali et al., 2017) menguji hubungan positif antara konstruksi branding (citra merek, kualitas persepsi merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek) terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap merek halal, (Anggitasari & Wijaya, 2016) menguji eWOM terhadap *brand image* dan *brand trust*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terbukti adanya hubungan antara eWOM, *image*, dan *trust*. Dengan kesimpulan bahwa eWOM yang dikelola secara baik dapat menciptakan *image* yang baik dan dapat meningkatkan *trust* yang mengarah pada peningkatan *purchase intention*.

Dengan adanya insentif dan perubahan perilaku konsumen maka dilakukan penelitian untuk mengkaji eWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

METODE

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan dua kriteria pemilihan utama untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Kriteria pertama adalah pengguna jasa ekspedisi di kota Bekasi, yang menggunakan platform opini yang tersedia di media sosial, dan kriteria kedua adalah bahwa responden harus berusia 17 tahun atau lebih.

Kota Bekasi dipilih karena menurut data yang dibagikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bekasi pada tahun 2022, pada tahun 2021 perekonomian Kota Bekasi akan mengalami peningkatan belanja non-makanan khususnya untuk aneka barang dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Bekasi telah berpindah ke karakteristik masyarakat berpenghasilan menengah. Dengan data tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat potensi yang sangat besar bagi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi 2022).

Kuesioner online yang ditujukan pada karakteristik yang diidentifikasi melalui populasi penelitian dipelajari dengan mengambil sampel 195 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengukur hubungan antar variabel menggunakan skala Likert genap dengan tujuan agar responden tidak memberikan jawaban dalam kategori netral. Peneliti menggunakan metode analisis SEM dengan alat Lisrel 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan, hasil analisis demografi dan karakteristik umum sampel menunjukkan mayoritas responden adalah 151 perempuan (77 persen) dan laki-laki (23 persen), mayoritas kelompok umur. 17-22 tahun (75%), status pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar (69%) dengan

pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (57%) dengan kualifikasi pendidikan terakhir SMA atau SMK (52%).

Dengan begitu berikut adalah bentuk tabel 1 yang memperlihatkan data karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Identitas Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	23%
	Perempuan	151	77%
Usia	17-22 Tahun	147	75%
	23-30 Tahun	46	24%
	31-40 Tahun	1	1%
	>40 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/MHS	134	69%
	Fresh Graduate	2	22%
	Karyawan	43	3%
	Wirausaha	5	3%
	Yang lainnya	11	6%
Pendapatan	<Rp1.000.000	112	57%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	25	13%
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	16	8%
	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	12	6%
	>Rp4.000.000	30	15%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	101	52%
	S1	69	35%
	S2	5	3%
	Diploma	20	10%
	Yang lainnya	0	-

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Deskriptif Data Kuantitatif

Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan secara garis besar dapat digambarkan dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, sebagian setuju, setuju, dan sangat setuju berdasarkan skor untuk setiap jawaban.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap eWOM, indeks dengan skor rata-rata tertinggi berada pada poin keenam indeks mengenai kepercayaan konsumen terhadap pilihannya karena sebelum mengambil keputusan, konsumen pertama membaca ulasan yang ditulis oleh konsumen *online* lain dengan skor dari 5.2

Dalam *brand image*, tanggapan responden didominasi oleh metrik pertama dan kelima dengan hasil yang sama yaitu 5,2. Dengan suara "Saya sering membaca ulasan produk/layanan pengiriman online, hanya untuk menemukan bahwa layanan pengiriman memberikan kesan yang baik pada orang lain" di indikator pertama dan "Jika saya tidak membaca ulasan *online*, dari konsumen lain tentang pengiriman barang layanan. Saya khawatir tentang keputusan saya "pada indeks lima.

Mengenai *brand trust*, tanggapan responden didominasi oleh poin pertama dengan hasil 5.2 menyatakan “Saya percaya merek SiCepat Ekspres” dan terakhir jawaban responden ditanya tentang niat beli yang didominasi oleh indikator ketiga dengan skor rata-rata 5.2 dengan bunyi pada indikator “Saya berencana mencoba jasa pengiriman SiCepat Ekspres sesuai *review online* jasa pengiriman barang”.

Pengukuran Model

Pengujian melalui pemodelan SEM dengan menggunakan Lisrel 8.8 diawali dengan pengukuran model menggunakan Uji *convergent validity* pada tiap variabel. Berdasarkan hasil perhitungan maka pada instrumen eWOM memperoleh hasil CR = 0.90 dan VE = 0.60, *construct reliability* instrumen *brand image* memperoleh hasil CR= 0.91 dan VE= 0.67, *construct reliability* instrumen *brand trust* memperoleh hasil CR= 0.93 dan VE= 0.77, *construct reability* instrumen *purchase intention* memperoleh hasil CR=0.90 dan VE=0.69. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian diatas semua instrument model tiap variabel mempunyai *convergent validity* dan *construct reliability* yang baik karena mempunyai nilai CR ≥ 0.7 dan VE ≥ 0.5 .

Penilaian Model Fit

Di Lisrel, terdapat indeks yang digunakan untuk memeriksa kecocokan model secara keseluruhan, yaitu menggunakan penilaian goodness of fit. Pada tabel, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator uji kebugaran konsisten. Tabel berikut berisi ringkasan *Goodness Of Fit*:

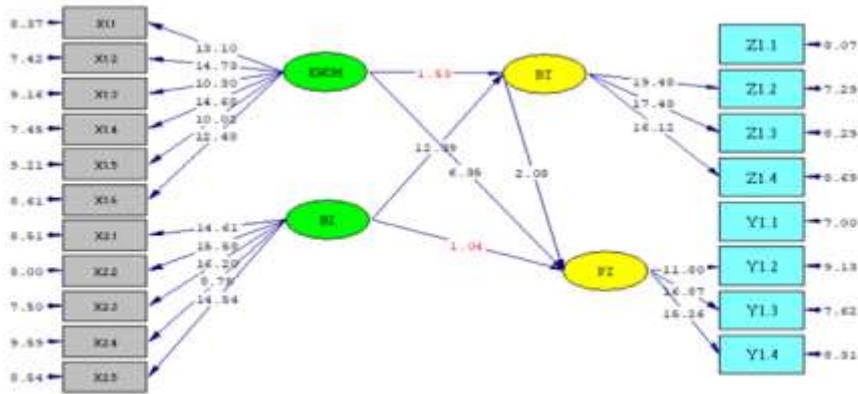
Tabel 2. Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Ket.
1.	Chi-Square	P > 0.05	0.0	Good Fit
2.	P Value for RMSEA	P > 0.05	0.00	Close Fit
3.	<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	< <i>ECVI Saturated and Independence model</i>	ECVI 2.87 > ECVI Sat 1.96 ; ECVI Ind <56.17	Poor Fit
4.	AIC	< <i>AIC Saturated and Independence model</i>	AIC 556 > AIC Sat 380 ; AIC Ind <10896	Poor Fit
5.	CAIC	< <i>CAIC Saturated and Independence model</i>	CAIC 744 < CAIC 1191; CAIC Ind 10977	Good Fit
6.	PGFI	≥ 0.60	0.61	Good Fit
7.	PNFI	≥ 0.60	0.81	Good Fit
8.	CFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

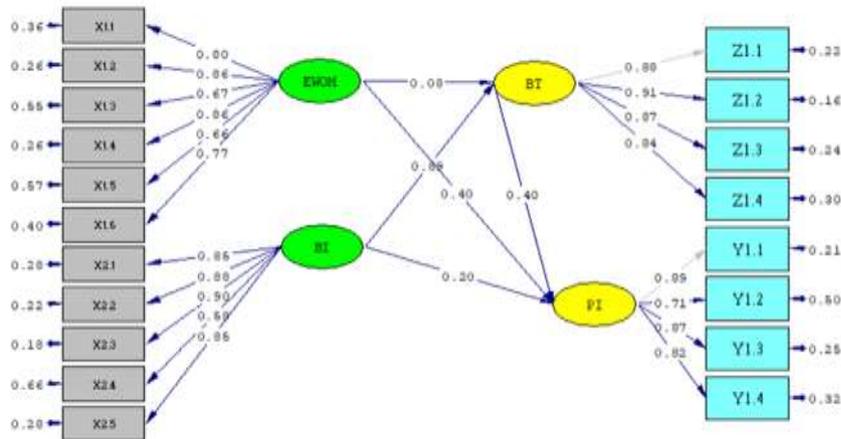
Uji Hipotesis

Sesudah pengujian kecocokan model dan data secara keseluruhan baik, selanjutnya masuk ke tahap uji hipotesis antara eWOM, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis menggunakan Lisrel 8.8 dan *path scores* untuk masing-masing variabel.



Gambar 1. *Structural Model (t-value)*

Sumber: *Output t-value (2022)*



Gambar 2. *Structural Model (Standardized Solution)*

Sumber: *Output Standardized solution (2022)*

Tabel 3. Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Alur (Path)	Koefisien Standarisasi			Standar Error	-value	Conclusion
		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect			
H1	eWOM → BT	0.08	-	0.08	0.051	1.53	Rejected
H2	BI → BT	0.89	-	0.89	0.072	12.39	Accepted
H3	eWOM → PI	0.40	-	0.40	0.063	6.35	Accepted
H4	BI → PI	0.20	-	0.20	0.19	1.04	Rejected
H5	BT → PI	0.40	-	0.20	0.19	2.08	Accepted
H6	eWOM → BT → PI	0.40	1.27	1.67	-	-	Rejected
H7	BI → BT → PI	0.20	2.05	2.25	-	-	Accepted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Didasarkan pada gambar diatas, menunjukkan bahwa H2, H3, H5, H7 diterima, sedangkan H1, H4, dan H6 ditolak. eWOM tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dengan t-value $1.53 < 1.96$ hasil penelitian yang dilakukan tidak cocok dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Charvia & Erdiansyah, 2020) didalamnya mengatakan bahwa eWOM mempunyai pengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan pada objek penelitian yang diteliti. Namun sesuai dengan penelitian yang sebelumnya oleh (Syahdiany & Trinanda, 2019) yang menuliskan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Sedangkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dengan t-value $12.39 > 1.96$. Hasil ini awalnya menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak terbesar terhadap *brand trust*. Hal ini sesuai dengan survei yang menunjukkan pentingnya strategi *branding* yang berbeda untuk setiap kategori produk (Kim & Chao, 2019).

eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan t-value $6.35 > 1.96$. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Danniswara et al., 2017) yang menyatakan bahwa eWOM mempunyai dampak langsung terhadap *purchase intention*, sehingga perusahaan perlu memaksimalkan fitur komentar dengan cara informasi yang perlu dan tidak perlu disaring terlebih dahulu (Andrianto, 2020).

Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan t-value $1.04 < 1.96$ Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumarsono & Santoso, 2019) menuliskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada *purchase intention* KUBE Mukti Rahayu serta tidak selaras dengan penelitian akan tetapi hasil dari penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian sebelumnya oleh (C.V et al., 2017) mengatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor dari *brand trust* dengan hubungan positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand trust berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan t-value $2.08 > 1.96$. Chaudhuri dan Holbrook (Kim & Chao, 2019) menyatakan *brand trust* berpatok pada cara pandang konsumen mengenai kemampuan memberikan sesuai dengan yang dijanjikan pada suatu merek dan *brand trust* dinilai sebagai ekspresi yang melekat pada merek dan didasarkan pada gagasan bahwa merek akan terus dapat dipercaya dan menyenangkan pembeli (Delgado et al., 2003 dalam (Dam, 2020))

Pengaruh *brand trust* sebagai mediator *brand image* dan *purchase intention* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 2,05, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chrysnaputra, 2020) mengemukakan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* melalui *trust*.

Akhirnya, efek dari *brand trust* sebagai mediasi dari eWOM dan *purchase intention* ini ternyata tidak berpengaruh pada nilai *indirect effect* sebesar 1,27. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Matute et al., 2016) sebelumnya. eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan. Sedangkan menurut (Sair et al., 2020) eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Hal ini terjadi karena konsumen mungkin tidak berbicara positif tentang merek yang diperkenalkan kepada orang lain, sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa eWOM tidak mempengaruhi variabel *brand trust*. Ini berarti bahwa eWOM yang lebih baik tidak mengurangi *brand trust* konsumen yang meningkat. *Brand Image* mempengaruhi *brand trust*. Dengan kata lain, *Brand Image* yang lebih baik berarti lebih banyak *brand trust*. Berdasarkan eWOM untuk *purchase intention*, hasilnya sangat

berpengaruh. Artinya semakin baik eWOM akan semakin tinggi pula *purchase intention* layanan SiCepat Ekspres.

Dengan begitu, *brand Image* yang diperoleh tidak akan mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, meskipun *brand Image* meningkat, hal itu tidak akan memengaruhi *purchase intention*. *brand trust* itu sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, seiring dengan tumbuhnya *brand trust* maka *purchase intention* layanan SiCepat Ekspres juga tinggi.

eWOM tidak mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand trust*. Dengan kata lain, semakin baik eWOM, semakin kecil pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen SiCepat Ekspres melalui *brand trust*, dan akhirnya *brand Image* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand trust*. Artinya semakin tinggi *brand Image* dan *brand trust* konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap SiCepat Ekspres. Karena penelitian ini hanya menguji sampel yang ukurannya tidak besar dan hanya terdiri dari tiga variabel yaitu eWOM, *brand Image*, dan *brand trust*, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk semua sampel. Tapi itu bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Ada banyak faktor lain seperti harga, citra produk, rasa dan kualitas.

Untuk penelitian selanjutnya, penggunaan variabel independen harus ditambahkan atau dimodifikasi, baik dengan berfokus pada eWOM atau dengan menambahkan variabel harga untuk memperluas subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259.
- Andrianto. (2020). Perceived Value, Attitude Towards Ad, Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 6(2), 221–236.
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275.
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112–128.
- C.V, V., C.T, Y., & P.L, F. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141–150.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 68–89. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez, N. G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66(66), 53–61.
- Gupta, P., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). Different stages of the e-service delivery system process: belief–attitude–intention framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 687–706.
- 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), 143–157.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 3(12), 9–21.
- Kota, B. P. S. (, June). Kota Bekasi dalam angka 2022. 2022. <https://bekasikota.bps.go.id/publication.html>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Sair, S. A., Majeed, A., RAHI, S., & Hafaz, A. (2020). Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Mobile Phones through Information Quality: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1–23.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. *Digital Sosial Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–90.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196.