

The Effect of E-WOM and Brand Image on Online Purchase Intention of Muslim Fashion in Millenials in Surabaya

Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim pada Milenial Surabaya

Virda Yusniawati, Ari Prasetyo

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
virda.yusniawati@gmail.com*, ari.prasetyo@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh e-WOM dan brand image terhadap online purchase intention fashion muslim secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah milenial muslim di Kota Surabaya yang tidak pernah belanja fashion muslim secara online. Sampel yang diambil dengan teknik nonprobability sampling serta metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan uji deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis. Dalam melakukan pengujian tersebut dalam mengolah datanya penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti maka hasil yang didapatkan adalah (1) e-WOM dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention. (2) Variabel e-WOM lebih dominan terhadap online purchase intention. (3) e-WOM dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap online purchase intention.

Kata Kunci: E-WOM, Brand Image, Online Purchase Intention, Fashion Muslim.

Informasi Artikel

Submitted: 22-03-2021

Reviewed: 03-06-2021

Accepted: 25-01-2022

Published: 30-01-2022

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Virda Yusniawati

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to test the influence of e-WOM and brand image on online purchase intention fashion Muslim partially and simultaneously. The population in this study is Muslim millennials in Surabaya who have never shopped for Muslim fashion online. Samples taken with nonprobability sampling techniques as well as purposive sampling methods. The data collection in this study used primary data by disseminating questionnaires online. In this study, we used samples that matched the research criteria of 70 respondents. This study uses analytical techniques with descriptive tests, instrument tests, classic assumption tests, model tests and hypothesis tests. In conducting such tests in processing the data this research uses SPSS version 26. After testing the variables studied, the results obtained are (1) e-WOM and brand image partially affects online purchase intention. (2) e-WOM variables are more dominant against online purchase intention. (3) e-WOM and brand image simultaneously affect online purchase intention.
Keywords: E-WOM, Brand Image, Online Purchase Intention, Muslim Fashion.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* muslim saat ini sangat pesat karena banyaknya peminat pada produk *fashion* muslim. Selain itu, mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam maka *fashion* muslim bukan saja sebuah keinginan melainkan kebutuhan. Pesatnya perkembangan *fashion* muslim diiringi dengan perkembangan ekonomi.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini sekaligus adanya dukungan dari internet. Hasil survei APJII pada tahun 2018, dalam data tersebut terdapat tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia sekitar 264,16 juta jiwa. Selain itu, penggunaan internet mengalami pertumbuhan yang meningkat yakni sebesar 171,17 juta jiwa setara dengan 64,88 persen dari populasi penduduk Indonesia

pada tahun 2018 (APJII, 2018). Dan persentase pengakses internet itu sendiri pada usia 15-19 tahun sebesar 91%; usia 20-24 tahun sebesar 88,5%; usia 25-29 tahun sebesar 82,7%; usia 30-34 tahun sebesar 76,5%; dan usia 35-39 tahun sebesar 68,5% (APJII, 2018).

Pengguna internet pada tahun 2017 dengan populasi penduduk 260 juta jiwa. Penggunaan internet itu sendiri digunakan masyarakat guna melakukan kegiatan ekonomi dimana masyarakat yang memanfaatkan untuk membeli produk secara *online* sebesar 32,19% sedangkan 8,12% digunakan masyarakat untuk menjual produk secara *online* (APJII, 2017). Sehingga hal tersebut berhubungan dengan *platform e-commerce* dimana merupakan sebuah wadah untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Dalam menjalankan perdagangannya sebagai pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran guna menarik minat dari konsumen untuk melakukan membeli. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini merupakan peran tersendiri untuk pelaku usaha yakni mengembangkan usahanya lebih luas dari *offline store* menjadi *online store* dengan demikian jangkauan yang dicapai akan lebih luas dalam menjangkau pasar. Selain itu, pentingnya strategi pemasaran yang dikembangkan demi kemajuan suatu usaha. Dengan kecanggihan teknologi serta internet strategi tradisional *word of mouth* berkembang menjadi strategi modern yakni e-WOM.

E-WOM sendiri adalah strategi yang penting untuk dikembangkan dalam pemasaran. Karena salah satu faktor menarik minat pembelian dari konsumen. Di mana konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online* akan mencari tahu produk yang diinginkan melalui internet. Sehingga, pelaku usaha dapat memberikan informasi yang lengkap terkait produk nya. Selain itu, konsumen tidak hanya melakukan pencarian informasi produk berdasarkan keterangan informasi dari penjual saja. Melainkan, konsumen juga akan mencari tahu informasi tersebut melalui ulasan komentar yang diberikan konsumen lain yang pernah melakukan pembelian yang berkenan memberikan pengalamannya setelah melakukan pembelian produknya secara *online* tersebut. Ulasan yang diberikan konsumen lain yang pernah melakukan pembelian produk yang diinginkan secara *online*, akan memberikan feedback terkait pembeliannya. Dimana ulasan komentar tersebut dapat berupa komentar positif dan negatif.

Komentar yang diberikan oleh konsumen lain baik secara positif maupun negatif akan memberikan dampak pada produk tersebut. Apabila komentar yang diberikan positif maka akan berpengaruh pada *brand image* dari produk tersebut dapat dikatakan baik dan dapat mendorong minat beli dari calon konsumen atau bahkan pembelian Kembali oleh konsumen yang pernah membelinya, dan begitu sebaliknya apabila komentar terhadap produk tersebut hasilnya negatif akan menurunkan minat pembelian produk tersebut.

Minat pembelian produk *online* sendiri dimana keinginan seseorang terhadap suatu produk. Dan keinginan tersebut merupakan suatu sikap yang dapat berubah menjadi kebutuhan. Kebutuhan seseorang lah yang mendorong perilaku pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan secara *online*. Sehingga minat pembelian produk secara *online* dalam penelitian ini menggunakan faktor dari e-WOM serta *brand image*.

Sehingga pentingnya pelaku usaha *online* meningkatkan strategi dari e-WOM dan *brand image* guna meningkatkan usaha yang dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan peluang dari semakin canggihnya teknologi dengan dukungan internet akan membantu memajukan usaha *online* apabila pelaku usaha dapat memanfaatkannya dengan baik. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian “Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention Fashion Muslim*”.

Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka penelitian ini menggunakan rumusan pertanyaan berikut; 1, Apakah e-WOM dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *online purchase intention fashion muslim* pada milenial muslim di Surabaya?; 2, Apakah e-WOM dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap *online purchase intention fashion muslim* pada milenial muslim di Surabaya?

II. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran dalam Islam

Nurul Huda, dkk (2017) pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat membantu menciptakan nilai dari perekonomian tersebut. Sedangkan menurut Kartajaya (2006), dalam Islam sendiri pemasaran merupakan suatu kedisiplinan dalam bisnis melalui proses yang sesuai dengan nilai-

nilai dalam syariat Islam. Selain itu menurut Ratnasari (2014) pemasaran syariah sendiri merupakan suatu fungsi dari organisasi ataupun susunan dari suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta dalam menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam kepada pelanggan maupun masyarakat untuk menguntungkan suatu organisasi melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam. Dan pemasaran Islam menyediakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim. Serta tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atau masyarakat muslim sendiri merupakan bentuk dari ajaran Islam.

E-WOM

Menurut Jalilvand (2012) E-WOM yakni merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang diberikan oleh konsumen yang memiliki aktual serta potensial untuk memberikan ulasan komentar mengenai produk ataupun pengalaman konsumen tersebut. E-WOM merupakan sarana komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif yang dapat kita temukan di media sosial ataupun web atau situs e-commerce terkait. Dalam pandangan Islam sendiri dalam pelaksanaan kegiatan tersebut harus sesuai dengan syariat-syariat Islam dimana saat ini hukumnya diperbolehkan karena belum ada dalil yang dapat menunjukkan bahwa hal tersebut haram untuk dilakukan. Maka, dalam melakukan kegiatan tersebut harus didasarkan pada syariat Islam. Untuk mengidentifikasi variabel tersebut, maka penelitian ini menggunakan dimensi menurut Bambauer-Sachse (2011) yakni antara lain:

1. Mencari tahu dengan membaca ulasan *online* terkait suatu produk atau merek yang memberikan kesan baik terhadap konsumen lain.
2. Memastikan pembelian suatu produk atau merek tertentu dengan membaca ulasan *online*.
3. Melakukan konsultasi dengan ulasan *online* yang ada untuk memilih suatu produk atau merek yang baik.
4. Mengumpulkan informasi pada *review online* untuk memilih suatu produk atau merek yang baik.
5. Untuk menghindari kekhawatiran dalam mengambil keputusan, konsumen membaca ulasan *online* suatu produk atau merek.
6. Konsumen yakin dalam melakukan pembelian setelah membaca ulasan *online* suatu produk atau merek.

Brand Image

Brand image merupakan suatu persepsi seseorang berdasarkan informasi ataupun pengalaman pembelian sehingga dapat membentuk suatu merek. Sedangkan citra memiliki keterkaitan dengan suatu merek serta sikap yang didasarkan pada keyakinan seseorang berdasarkan preferensi pada merek terkait. Sehingga suatu produk yang memiliki citra yang positif akan lebih meningkatkan suatu pembelian pada produk tersebut. Didalam Islam sendiri *brand image* merupakan suatu penampilan pada produk dimana tidak adanya kebohongan dalam produk tersebut seperti kuantitas dan kualitasnya. Sehingga, sebagai pelaku usaha dapat menciptakan kuantitas serta kualitas yang baik dan tidak didasari dengan kebohongan atau manipulasi. Untuk menguji variabel tersebut dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari penelitian Tahir (2016) antara lain:

1. Konsumen peduli dengan merek yang baik.
2. Konsumen membeli merek yang terkenal.
3. Merek yang baik merupakan jaminan untuk kualitas suatu produk.

Online Purchase Intention

Menurut Salisbury, dkk (2001) *online purchase intention* pada suatu web dimana dapat menentukan suatu perilaku pembelian konsumen melalui internet, maka pentingnya suatu kekuatan niat konsumen pada web tersebut. Selain itu, menurut Day (1969) pembelian terhadap suatu barang dapat menjadi pertimbangan konsumen melalui suatu tindakan, dimana suatu tindakan yang sengaja dilakukan dirasa dapat lebih efektif daripada suatu tindakan dengan menangkap pikiran konsumen dikarenakan, konsumen dapat melakukan pembelian tersebut karena terdapat suatu kendala dari preferensi yang nyata saat melakukan pembelian tersebut. Dalam Islam sendiri *online purchase intention* merupakan diperbolehkan asal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Untuk menguji variabel tersebut dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari penelitian schiffman (2000) antara lain:

1. Ketertarikan mencari informasi terkait produk yang diinginkan serta mendalami informasi tersebut.
2. Melakukan evaluasi serta pertimbangan untuk memilih produk tersebut.
3. Mencari manfaat dari produk tersebut dari konsumen sebelumnya.
4. Keingintahuan tentang suatu produk yang diinginkan.
5. Membentuk niat beli dari hasil evaluasi terhadap suatu produk yang dapat memberikan manfaat.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan E-WOM dengan *Online Purchase Intention*

Untuk meningkatkan pembelian *online* konsumen diperlukannya strategi yang baik salah satunya dengan memanfaatkan kekuatan dari e-WOM. Apabila e-WOM bersifat positif maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen dan begitu pula sebaliknya. Menurut Agatha, dkk (2019), Arif Wibowo (2015) hubungan e-WOM dengan *online purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan maka dapat diambil kesimpulan untuk hipotesis pertama yakni:

H1 : E-WOM berpengaruh terhadap *Online purchase intention fashion muslim*

Hubungan *Brand image* dengan *Online Purchase Intention*

Untuk meningkatkan pembelian *online* konsumen diperlukannya strategi yang baik salah satunya dengan meningkatkan *brand image* suatu produk. Dimana *brand image* suatu produk dapat memberikan pengaruh pada *online purchase intention*. Apabila *brand image* pada suatu produk baik maka akan meningkatkan *online purchase intention* pada produk tersebut begitu dengan sebaliknya. Sehingga baik atau tidaknya *brand image* pada suatu produk dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Menurut Agatha, dkk (2019), Arif Wibowo (2015) hubungan *brand image* dengan *online purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan maka, dapat diambil kesimpulan untuk hipotesis yang kedua yakni:

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention fashion muslim*

Hubungan *Brand image* dengan *Online Purchase Intention*

Dalam meningkatkan pembelian *online* konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi e-WOM dan *brand image*. Dimana e-WOM dan *brand image* pada suatu produk akan bersama-sama memberikan pengaruh pada *online purchase intention*. Apabila e-WOM dan *brand image* pada suatu produk akan baik maka akan meningkatkan *online purchase intention* pada produk tersebut begitu dengan sebaliknya. Sehingga baik atau tidaknya e-WOM dan *brand image* pada suatu produk dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Menurut Agatha, dkk (2019) hubungan e-WOM dan *brand image* dengan *online purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan maka, dapat diambil kesimpulan untuk hipotesis yang ketiga yakni:

H3 : E-WOM dan *Brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention fashion muslim*

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan datar primer yang didapatkan dari tanggapan responden melalui kuesioner berupa angket yang disebarkan secara *online*. Penelitian ini memakai teknik *non probability sampling*. Serta populasi yang dipakai menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 sampel yakni dengan cara jumlah indikator x 5. Dengan kriteria yang diteliti adalah milenial muslim Kota Surabaya yang tidak pernah berbelanja *online fashion muslim*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan variabel 2 variabel eksogen yaitu e-WOM dan *brand image*, sedangkan untuk variabel endogen dalam penelitian ini yakni variabel *online purchase intention*. Untuk menguji ketiga variabel tersebut maka teknik yang dipakai dengan pengujian deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, serta pengujian model, kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam melakukan uji deskriptif terdapat 2 uji yang akan diteliti pada penelitian ini yakni uji karakteristik dan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden penelitian ini. Dalam pengujian deskriptif hal-hal yang perlu diketahui adalah nilai *mean* yang diberikan masing-masing indikator sesuai dengan variabel yang diteliti.

Deskriptif Kriteria

Setelah melakukan sortir data yang sesuai karakteristik responden yang digunakan yakni 70 responden. Sehingga, responden yang dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya adalah responden yang memenuhi kriteria berikut ini:

Tabel 1.
Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi
Beragama Islam	70
Pelajar/Mahasiswa Surabaya	70
Pernah Berbelanja <i>Online fashion muslim</i>	70

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Deskriptif Tanggapan

Tabel 2.
Uji Deskriptif Jawaban Responden

Indikator	Uji Deskriptif Jawaban Responden					<i>Mean</i>	Kategori
	1	2	3	4	5		
Skor Jawaban "E-WOM"							
E-WOM1	0	0	3	28	39	4,51	Sangat Tinggi
E-WOM2	1	0	15	34	20	4,03	Tinggi
E-WOM3	1	3	25	28	23	3,99	Tinggi
E-WOM4	2	2	10	31	25	4,07	Tinggi
E-WOM5	0	0	4	28	38	4,49	Sangat Tinggi
E-WOM6	0	0	9	29	32	4,33	Sangat Tinggi
Total Rata-Rata						4,24	Sangat Tinggi
Skor Jawaban "Brand image"							
BI1	0	0	3	29	38	4,50	Sangat Tinggi
BI2	4	9	19	22	16	3,53	Tinggi
BI3	1	7	22	27	13	3,63	Tinggi
Total Rata-Rata						3,89	Sangat Tinggi
Skor Jawaban "Online purchase intention"							
OPI1	0	0	4	31	35	4,44	Sangat Tinggi
OPI2	0	0	4	30	36	4,46	Sangat Tinggi
OPI3	0	2	18	19	31	4,13	Sangat Tinggi
OPI4	0	1	13	32	24	4,13	Sangat Tinggi
OPI5	0	0	5	26	39	4,49	Sangat Tinggi
Total Rata-Rata						4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Berdasarkan data Tabel 2 dapat dilihat terdapat indikator pada variabel e-WOM yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator E-WOM 1 dimana yang dapat dikategorikan nilai yang sangat tinggi. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah E-WOM3 yang dapat dikategorikan nilai yang tinggi. Pada variabel *brand image* sendiri dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi adalah BI1 sedangkan indikator yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah adalah BI1. Sedangkan, pada variabel *online purchase intention* sendiri dapat diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator OPI5 dan hasil nilai *mean* terendah pada indikator OPI3 dan OPI4.

Uji Instrumen

Dalam uji instrumen dilakukan 2 tahapan dalam pengerjaannya yakni uji validitas serta reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian instrumen:

Uji Validitas

Untuk mengetahui masing-masing indikator dapat dikatakan validitas atau tidak yakni dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan membandingkan nilai $sig < 0.05$. Berikut ini hasil uji validitas yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 3.
Uji Validitas

Indikator	R-hitung	Nilai Sig.	Keterangan
E-WOM1	0,631	0,000	Valid
E-WOM2	0,808	0,000	Valid
E-WOM3	0,811	0,000	Valid
E-WOM4	0,830	0,000	Valid
E-WOM5	0,661	0,000	Valid
E-WOM6	0,587	0,000	Valid
BI1	0,555	0,000	Valid
BI2	0,888	0,000	Valid
BI3	0,891	0,000	Valid
OPI1	0,892	0,000	Valid
OPI2	0,869	0,000	Valid
OPI3	0,881	0,000	Valid
OPI4	0,781	0,000	Valid
OPI5	0,840	0,000	Valid

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai $r_{hitung} > 0.237$ dan nilai $sig.$ yang dihasilkan masing-masing indikator sebesar $0.000 < 0.05$. Maka indikator pada setiap variabel tersebut dapat dikategorikan valid.

Untuk mengetahui masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak yakni dengan melakukan perbandingan nilai *cronbach's Alpha* > 0.60 . Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM	0,819	Reliabel
BI	0,698	Reliabel
OPI	0,896	Reliabel

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 di mana masing-masing variabel terkategori reliabel karena *cronbach's Alpha* > 0.60 . Maka, responden yang telah mengisi kuesioner memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap butir pertanyaan yang diberikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna mengetahui dari variabel-variabel yang diteliti dapat dikatakan terdistribusi normal yakni menggunakan uji one-sample kolmogorov smirnov test. Di mana dengan melakukan perbandingan antara nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0.05 . Setelah dilakukan pengolahan data dengan uji one-sample kolmogorov smirnov test dapat dilihat nilai *Asymp Sig.* yang dihasilkan adalah $0.200 > 0.05$ dimana nilai tersebut dapat dikategorikan terdistribusi normal. Sehingga model regresi dapat dipakai dikarenakan nilai asumsi normalitas tersebut telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Guna mengetahui dari masing-masing variabel yang akan diteliti terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dan dependen yakni dengan membandingkan nilai *Sig. Linieritas* yang dihasilkan > 0.05 . Setelah dilakukan pengolahan data dapat dilihat nilai signifikan yang dihasilkan yakni $1.000 > 0.05$. Maka antar variabel yang diuji dapat dikatakan dikategorikan terdistribusi linier karena terdapat hubungan yang signifikan pada masing-masing variabel independen dan dependen.

Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui regresi yang terjadi apakah terdapat multikolinieritas ataupun tidak yakni dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana nilai VIF < 10.00 dan membandingkan nilai tolerance > 0.100. Berikut hasil pengujian multikolinieritas yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Indikator	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM	0,691	1,448	Tidak Terjadi Multikolinieritas
BI	0,691	1,448	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat hasil nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF yang dihasilkan > 10.00 dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat regresi heteroskedastisitas yakni dengan membandingkan nilai Sig. > 0.05 dimana dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji glejser yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 6.
Uji Glejser

Indikator	Nilai Sig.	Keterangan
E-WOM	0,247	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
BI	0,203	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Berdasarkan tabel 6 untuk mengetahui nilai statistiknya maka diperlukan menguji glejser regresi tersebut. Dan hasil uji glejser tersebut memiliki nilai Sig > 0.00 yang artinya dapat dikategorikan model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga semua variabel telah lulus hasil uji pada analisis model regresi.

Uji Model

Uji Derterminan (R^2)

Tabel 7.
Uji Dominan dan R-Square

Indikator	Nilai Beta	Nilai Korelasi	Nilai Kontribusi	Total R^2
E-WOM	0.416	0.576	0.240	0.389
BI	0.288	0.519	0.149	

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap endogen seberapa besar pengaruhnya dengan melihat hasil nilai R-Square. Yakni dengan mengalikan nilai beta dengan nilai korelasi dari masing-masing variabel yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 7 bahwa kontribusi yang dihasilkan pada variabel E-WOM terhadap *online purchase intention* sebesar 24% sedangkan kontribusi variabel *brand image* terhadap *online purchase intention* sebesar 14.9%. Sehingga nilai total R-Square yang dihasilkan sebesar 0.389. Maka, dapat diketahui bahwa X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh pada variabel Y sebesar 38.9%. Sedangkan, sisanya yakni 61.1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Uji F

Pengujian dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel satu dengan yang lain maka dilakukan uji F yakni melakukan perbandingan nilai F-hitung > F-tabel dan membandingkan nilai Sig. < 0.05. Berdasarkan hasil output pada tabel Anova dapat diketahui nilai F yang dihasilkan 21.343 > 3.134 dan nilai Sig. yang dihasilkan 0.000 < 0.05. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat pengaruh antar variabel dependen dan independen.

Uji Hipotesis

Uji T

Guna mengetahui arah pengaruh dan signifikansi pada model regresi maka diperlukan uji T yakni melakukan perbandingan pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ untuk mengetahui tingkat signifikan antar variabel dependen dan independen. Sedangkan, nilai $Sig. < 0.05$ guna mengetahui arah pengaruh antara variabel. Berikut ini hasil uji T yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 8.

Uji T

Indikator	T-hitung	Nilai Sig.	Keterangan
E-WOM	3,619	0,001	Positif Signifikan
BI	2,509	0,015	Positif Signifikan

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Dari Tabel 8 dapat ditunjukkan hasil nilai $T_{hitung} > 1.996$ dan nilai $Sig. < 0.05$. Sehingga dapat dijabarkan pada masing-masing hipotesis bahwa:

H1: e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*.

H2: *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*.

Pembahasan

Hubungan e-WOM dengan *Online Purchase Intention*

Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan 0.05 yakni $0.001 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel e-WOM memiliki dampak positif pada *online purchase intention*. Sedangkan T-hitung yang dihasilkan adalah $3.619 > 1.996$ yang dapat diartikan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan pada *online purchase intention*. Selain itu, besar pengaruh e-WOM terhadap *online purchase intention* yakni 24%. Hal terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk (2019), Wibowo (2015) bahwa e-WOM memiliki dampak positif signifikan pada purchase intention. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif signifikan pada *online purchase intention fashion muslim*. Sehingga semakin tinggi hasil dari e-WOM maka semakin tinggi juga *online purchase intention fashion muslim*. Sehingga pentingnya pelaku usaha meningkatkan strategi e-WOM terhadap *online purchase intention fashion muslim*.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*

Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0.015 < 0.05$ dapat dikatakan yakni variabel *brand image* memiliki dampak positif pada *online purchase intention*. Sedangkan T-hitung yang dihasilkan adalah $2.509 > 1.996$ yang dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan pada *online purchase intention*. Selain itu, besar pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* yakni 14.9%. Hal terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk (2019), Wibowo (2015) bahwa *brand image* memiliki dampak positif signifikan pada purchase intention. Sehingga *brand image* memiliki dampak yang positif signifikan pada *online purchase intention*. Maka, apabila nilai yang dihasilkan tinggi dari *brand image* sehingga semakin tinggi juga *online purchase intention fashion muslim*. Sehingga pentingnya pelaku usaha meningkatkan *brand image* produk *fashion muslim* terhadap *online purchase intention* konsumen.

Hubungan e-WOM dan *Brand image* dengan *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang diteliti bahwa nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0.389 atau 38.9% yang dapat diartikan bahwa variabel e-WOM dan *brand image* secara simultan atau Bersama-sama mempengaruhi *online purchase intention* sebesar 38.9% dan sisanya yakni 61.1% merupakan pengaruh dari variabel lain. Sehingga, pelaku usaha sebaiknya memaksimalkan strategi melalui e-WOM dan memiliki *brand image* yang baik untuk meningkatkan *online purchase intention* pada *fashion muslim*. Hal terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk (2019) bahwa e-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh simultan pada *purchase intention*.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel e-WOM dan *brand image* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*. Sedangkan pengujian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel yang lebih dominan terhadap *online purchase intention*

adalah variabel e-WOM. Dimana pengaruh e-WOM terhadap *online purchase intention* sebesar 24% sedangkan pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* sebesar 14.9% hal ini dapat dikatakan bahwa e-WOM lebih meningkatkan *online purchase intention fashion muslim*. Selain itu, variabel e-WOM dan *brand image* dapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *online purchase intention fashion muslim*. Dimana nilai R-Square yang dihasilkan dari kedua variabel tersebut terhadap *online purchase intention fashion muslim* sebesar 38.9% artinya e-WOM dan *brand image* secara simultan berpengaruh sebesar 38.9% terhadap *online purchase intention fashion muslim*, sehingga strategi e-WOM dan *brand image* dapat digunakan untuk meningkatkan *online purchase intention fashion muslim*.

Diharapkan untuk pelaku usaha diharapkan memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang didukung internet khususnya bidang *fashion muslim*. Sehingga, produk yang diproduksi dikenal lebih luas di pasaran. Hal tersebut dapat menjadi peluang tersendiri untuk pelaku usaha khususnya pada bidang *fashion muslim*, dimana tidak hanya mengembangkan usahanya pada *offline store* saja akan tetapi dapat merambat ke dunia bisnis *online* dengan meningkatkan strategi pemasarannya melalui e-WOM dan *brand image*. Selain itu, diharapkan pelaku usaha mampu mendalami strategi-strategi tersebut untuk mengembangkan dan memajukan usahanya. Selain itu, diharapkan untuk akademisi serta peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menguji Kembali variabel-variabel yang diteliti saat ini dengan mengembangkan variabel tersebut. Serta, diharapkan pengujian dilakukan dengan sampel yang lebih luas dari penelitian yang dilakukan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 131-140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- APJII. (2018). *Laporan survey penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2017). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran syariah: Teori & aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prehallindo.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>