

Pengaruh E-WOM Positif Terhadap Niat Beli *Online Fashion* (Busana) Muslim dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Milenial Muslim Kota Surabaya

Virda Yusniawati

ABSTRAK

Fashion (busana) muslim saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan tersebut diiringi oleh kecanggihan teknologi yang didukung dengan internet. Hal tersebut merupakan suatu peluang untuk pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasar khususnya pada bidang *fashion* (busana) muslim untuk mengembangkan serta memajukan usahanya. Dalam mengembangkan usahanya pelaku usaha perlu menekankan strategi bisnis berbasis *online* dapat melalui platform *e-commerce*, media sosial, *website* atau *blog*, dll untuk menarik niat pembelian konsumen secara *online*. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengkaji tentang variabel E-WOM positif, citra merek dan niat beli *online*. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan generasi milenial muslim di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk memperoleh data penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diperoleh 70 sampel yang valid serta dapat diolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta dalam pengolahan datanya menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM positif memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli *online*, E-WOM positif memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek, citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli *online*, serta E-WOM positif tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli *online* melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : E-WOM Positif, Citra Merek, Niat Beli *Online, Fashion* (Busana) Muslim.

The Effect Of Positive E-WOM In Online Purchase Intention On Muslim Fashion (Clothing) With A Brand Image As Mediating Variable On The Millennial Muslim Generation In Surabaya

Virda Yusniawati

ABSTRACT

Fashion Muslim (clothing) is currently growing rapidly. This development was accompanied by sophisticated technology supported by the internet. This is an opportunity for business actors to expand their market share, especially in the Muslim fashion sector, to develop and advance their business. In developing their business, business actors need to emphasize online-based business strategies through e-commerce platforms, social media, websites or blogs, etc. to attract consumer purchase intentions online. Based on this, this study examines the positive E-WOM variable, brand image and online purchase intention. Respondents in this study were women of the Muslim millennial generation in the city of Surabaya. The sample used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. To obtain research data by distributing questionnaires online and obtained 70 samples that are valid and can be processed. This study uses a quantitative approach and data processing uses SmartPLS version 3.0 as a tool. The results of the research conducted show that positive E-WOM has a direct influence on online purchase intentions, positive E-WOM has a direct effect on brand image, brand image has no direct influence on online purchase intentions, and positive E-WOM has no direct influence on online purchase intentions through brand image as a mediating variable.

Keywords: Positive E-WOM, Brand Image, Online Purchase Intention, MuslimFashion.

تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على نية شراء الأزياء (الملابس) عبر الإنترنت لمسلم يحمل صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط في جيل الألفية المسلم في سورابايا

فيردا يوسنياواتي

الملخص

الأزياء الإسلامية تنمو بسرعة. ويرافق هذا التطور تطور التكنولوجيا التي تدعمها شبكة الإنترنت. إنها فرصة للشركات في توسيع حصتها في السوق، وخاصة في مجال الأزياء الإسلامية (الأزياء) لتطوير وتطوير أعمالها. في تطوير أعمالها التجارية تحتاج إلى التأكيد على استراتيجيات الأعمال التجارية على الإنترنت يمكن أن يكون من خلال منصات التجارة الإلكترونية، وسائل الاعلام الاجتماعية، والمواقع أو بلوق، وما إلى ذلك لجذب نوايا شراء المستهلك على الإنترنت. وبناء على هذا البحث، درست هذه الدراسة المتغيرات الإلكترونية الإيجابية وصورة العلامة التجارية ونوايا الشراء عبر الإنترنت. كان المجيبون في هذه الدراسة من النساء المسلمات من جيل الألفية في سورابايا. العينة المستخدمة هي أخذ العينات غير قابلة للاستدامة مع طريقة أخذ العينات التنقيية. الحصول على بيانات بحثية عن طريق نشر الاستبيانات عبر الإنترنت والحصول على 70 عينة صالحة وقابلة للمعالجة يستخدم هذا البحث النهج الكمي وكذلك في معالجة البيانات باستخدام أداة الإصدار 3.0 من SmartPLS. وأظهرت نتائج البحث أن كلمة إلكترونية من الفهم إيجابية لها تأثير مباشر على نوايا الشراء عبر الإنترنت، كلمة إلكترونية من الفهم إيجابية له تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير مباشر على نوايا الشراء عبر الإنترنت، والكلمة الإلكترونية من الفهم إيجابية ليس لها تأثير مباشر على نوايا الشراء عبر الإنترنت من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير الواسطة.

الكلمات الرئيسية: كلمة إلكترونية من الفهم إيجابية، صورة العلامة التجارية، نية لشراء على الانترنت، أزياء (أزياء) مسلم.