

Pengaruh Kelangkaan Produk dengan Niat Beli Pelanggan

Nurfadilah^{a*}, Puspita Chairun Nisa^a

^a Universitas Esa Unggul, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 30-06-2026

Revised : 21-07-2026

Accepted : 26-07-2026

Keywords: Brand Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Shoe Limited Edition Characteristics, Word of Mouth

Kata Kunci: Karakteristik Edisi Terbatas Sepatu, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Nilai yang Dirasakan, Word of Mouth

Corresponding Author:

fadilany1@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influence of limited-edition characteristics, perceived value, brand trust, Word of Mouth on the purchase intention of New Balance shoes. Findings from the limited-edition characteristics variable test were positively related to perceived value. Researchers also obtained the results that perceived value has a positive effect with brand trust. Researchers also obtained in the study that perceived value has a positive effect on purchase intention. Furthermore, researchers obtained the results Brand trust has a positive effect on purchase intention. And researchers obtained the results of Brand Trust having a positive effect with Word of Mouth (WOM). The population of this study are people who live in Jakarta and Bekasi. The sample in this study was 145 people. The most owned product is the New Balance Classic 574 Core. The sampling technique used purposive sampling method. The data analysis method used is path analysis through the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). This research can be used for well-known brand companies to make their products limited so that they can increase sales.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh Karakteristik Edisi terbatas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, Word of Mouth terhadap niat beli sepatu New Balance. Temuan dari uji variabel Karakteristik Edisi terbatas berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. Peneliti juga memperoleh hasil bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan merek. Peneliti juga memperoleh dalam penelitian bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli. Selanjutnya peneliti memperoleh hasil Kepercayaan merek berpengaruh positif dengan niat beli. Dan peneliti memperoleh hasil Kepercayaan Merek berpengaruh positif dengan Word of Mouth (WOM). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang

berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 orang. Produk yang paling banyak dimiliki adalah *New Balance Classic 574 Core*. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan merek ternama untuk membuat produk mereka terbatas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PENDAHULUAN

Sepatu tidak lagi sekedar kebutuhan untuk kebutuhan sekolah, kampus, atau kantor; mereka telah berkembang menjadi gaya hidup. Lingkaran anak-anak zaman sekarang juga mulai memperhatikan cara mereka berpakaian, mulai dari anak-anak hingga lansia. Beberapa dari mereka sudah menyadari sepatu adalah salah satu contoh produk bermerek yang dapat menunjang penampilan. Kebanyakan orang biasanya hanya mengetahui sepatu yang biasanya mereka kenakan alas kaki olahraga dan kasual merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari, bahkan hingga hari ini sepatu kets adalah nama umum untuk alas kaki kasual.

Menurut Gierl (2008), istilah "edisi terbatas" mengacu pada produk yang memanfaatkan kebutuhan pelanggan dengan cara ini. Di masa lalu, LEP (Produk Edisi Terbatas) hanya tersedia untuk kolektor yang rajin di pasar khusus seperti mobil mewah. Barang-barang ini diganti dengan barang-barang rumah tangga standar sebagai akibat dari meningkatnya permintaan dari konsumen untuk ekspresi diri. Industri fesyen adalah salah satu industri beragam yang secara aktif memanfaatkan pemasaran edisi terbatas. Merek olahraga, khususnya, sering merilis LES (*Limited Edition Shoes*) karena hubungannya dengan citra diri.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra diri dan citra merek (Graeff, 1996). Persepsi nilai yang dirasakan dari produk edisi terbatas sering dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk permintaan, keunikan, kualitas, dan kelangkaan Balachander dan Stock (2009). Persepsi eksklusivitas dan kelangkaan yang ditimbulkan oleh kelangkaan meningkatkan nilai barang tersebut di mata para penggemar dan kolektor. Karena barang edisi terbatas memiliki fitur atau desain yang membedakannya dari barang biasa atau barang produksi massal, keunikan juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Kualitas juga sangat penting karena bahan dan pengerjaan yang lebih baik dapat membuat suatu barang lebih berharga dan menarik. Chae (2019) Nilai barang yang dirasakan juga dipengaruhi oleh permintaan, atau minat dan popularitas. Harga barang edisi terbatas dan nilai yang dirasakan dapat meningkat akibat tingginya permintaan. Secara keseluruhan, karakteristik barang edisi terbatas dapat menjadikannya tambahan koleksi yang dicari dan berharga bagi para kolektor, peminat, dan konsumen.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) penting karena menjelaskan mengapa orang membeli produk atau layanan tertentu dan mengapa begitu banyak orang melakukannya. Selain itu, nilai dapat berfungsi sebagai panduan bagi pelanggan untuk mempelajari produk atau layanan, serta cara menggunakannya dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hu (2011) dalam penelitiannya mengatakan, bisnis dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang harga, strategi penetapan harga, dan pengembangan produk dengan cara yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menentukan apakah suatu produk atau layanan melebihi harapan atau tidak.

Kim dan Cho (2017) Kepercayaan merek penting karena Merek tepercaya memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dimiliki oleh pelanggan, yang menghasilkan lebih banyak bisnis dan loyalitas pelanggan, reputasi merek yang lebih baik akan direkomendasikan oleh pelanggan yang puas, yang menghasilkan lebih banyak paparan dan peluang bisnis baru, Peningkatan kredibilitas perusahaan dapat meningkat sebagai akibat persepsi mereka. terhadap merek sebagai dapat dipercaya dan kredibel, layanan pelanggan yang ditingkatkan merek tepercaya lebih cenderung menawarkan barang dan layanan berkualitas tinggi, yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Keuntungan atas saingan pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai daripada yang tidak mereka percayai, sehingga merek tepercaya memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Kim dan Lee (2004) Kepercayaan mempengaruhi niat beli, karena jika konsumen yakin dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang mereka kenal dan percayai. Selain itu kepercayaan merek membuat kekhawatiran terhadap risiko berkurang, sehingga pelanggan cenderung tidak terlalu khawatir tentang potensi risiko yang terkait dengan pembelian, seperti masalah kualitas atau pengiriman produk, ketika mereka memiliki kepercayaan pada suatu merek. Kassim dan Abdullah (2010) Kepercayaan merek juga ikut mempengaruhi pemasaran mulut ke mulut (WOM) dengan beberapa cara: referensi positif dari konsumen terdahulu, kepuasan pelanggan yang meningkat, dan reputasi merek yang lebih baik. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, kredibilitas, dan kemungkinan rujukan positif semuanya dapat ditingkatkan dengan kepercayaan merek, yang dapat memberikan efek positif yang signifikan pada WOM.

WOM (*Word of Mouth*) penting karena sangat efektif untuk memperoleh pelanggan karena ini adalah metode yang sangat efisien untuk menjangkau pelanggan potensial dan mendorong penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah bentuk pemasaran yang memainkan peran yang sangat signifikan Jalilvand (2017). Pelanggan dapat diraih melalui hubungan, kepercayaan, dan kesadaran merek melalui penggunaan WOM. Karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama untuk menghasilkan hasil jangka panjang, WOM juga memiliki daya tahan. Karena tidak adanya biaya iklan, WOM juga

lebih hemat biaya daripada strategi pemasaran konvensional. Terakhir, WOM bisa lebih efektif daripada pemasaran konvensional karena didasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini merupakan studi lanjutan dari model yang dikembangkan oleh (Chae 2019). Namun demikian, peneliti melakukan modifikasi atas model yang dikembangkan dengan menambahkan satu faktor lain dari niat pembelian kembali yaitu WOM (*Word of Mouth*) sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan niat pembelian pada produk yang langka. Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan di Korea, pada penelitian yang dilakukan kali ini dilakukan di daerah Bekasi barat. Dalam tataran praktek manajemen bisnis, studi ini berguna bagi organisasi bisnis khususnya perusahaan penyelenggara e-commerce dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang menargetkan peningkatan kepercayaan merek.

Edisi Terbatas (*Limited Edition*); Menurut Balachander dan Stock (2009), LEP (*Limited Edition Product*) adalah produk dimana penjual sengaja menyesuaikan kelangkaan produk untuk membuat kesan produk premium. Menurut Ericksen dan Sirgy (1992), pembeli perlu mengungkapkan identitas atau karakter yang berbeda dari orang lain dengan memiliki sesuatu yang jarang dimiliki orang lain. jika barang-barang yang sering digunakan seseorang digunakan oleh banyak orang dan terkenal, cenderung membuat produk tersebut terkesan umum. Penelitian perilaku pelanggan ini disebut 'efek sombong', itulah sebabnya banyak perusahaan menggunakan strategi yang membuat produk versi terbatas. Misalnya, ada kasus di mana LEP (*Limited Edition Product*) dirilis sebagai model baru-baru ini sebagai generasi item terbanyak. Contoh burberry, sebuah merek mewah, menjual gantungan kunci edisi terbatas selama satu hari dan merilisnya kembali dalam bentuk barang dagangan serupa setelah menegaskan tanggapan iklan yang menarik perhatian banyak orang (ericksen dan sirgy, 1992). sebagai tambahan, jumlah yang sangat kecil dikirim ke etalase, menaikkan harga melalui iklan yang disebut 'menjual kembali' dan meningkatkan harga merek.

Nilai yang dirasakan; Penilaian subjektif atas nilai dan keuntungan yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan disebut sebagai nilai yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Menurut Chae (2019) Nilai yang dirasakan lebih dari sekadar karakteristik dan atribut objektif suatu produk, tetapi juga mencakup penilaian pelanggan mengenai seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai yang dirasakan mempertimbangkan elemen fisik, seperti harga dan kualitas, serta faktor tidak berwujud, seperti reputasi merek dan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Pelanggan menganalisis apakah manfaat yang mereka harapkan melebihi biaya yang dikeluarkan untuk produk atau layanan tersebut. Harga, kualitas, fungsionalitas, reputasi merek, daya tarik emosional, dan layanan pelanggan, semuanya berdampak pada nilai

yang dirasakan. Menurut Balachander dan Stock (2009) bisnis dapat memengaruhi perilaku konsumen, membedakan diri mereka dari pesaing, dan membangun hubungan pelanggan yang baik dengan menganalisis dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Kepercayaan Merek; Menurut Anderson (1990) tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki orang terhadap merek tertentu disebut sebagai kepercayaan merek. Menurut Chae (2019) Kepercayaan ini diperoleh dengan cara konsisten memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, memuaskan harapan pelanggan, transparan dalam praktik bisnis, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, menunjukkan tanggung jawab sosial, dan tetap otentik. Pelanggan merasa bahwa merek yang dapat dipercaya akan selalu memenuhi janjinya dan memenuhi permintaan pelanggan. Membangun kesetiaan pelanggan, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan mengembangkan hubungan jangka panjang, semuanya membutuhkan kepercayaan. Merek yang dapat dipercaya lebih kuat di saat krisis dan menikmati kesuksesan komersial jangka Panjang (Wijaya 2018).

Niat Beli; Menurut Chae (2019) Keinginan atau rencana pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu di masa depan disebut sebagai niat beli. Hal ini mewakili kemungkinan subjektif mereka untuk membeli berdasarkan penilaian mereka terhadap penawaran. Menurut Saprikis et al (2018) Niat beli dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk penilaian konsumen terhadap produk, harga dan proposisi nilainya, citra dan reputasi merek, upaya promosi, dan pengalaman sebelumnya. Niat beli yang positif menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Menurut Dezie Leonarda (2022) Bisnis dapat menggunakan analisis niat beli untuk menyesuaikan taktik pemasaran mereka, seperti penempatan produk, harga, promosi, dan pesan merek, untuk meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan konversi. Menurut Lee dan Goh (2019) Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan mengenali dan menangani variabel yang mendorong niat beli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Word of Mouth (WOM); Penyebaran informasi, saran, pendapat, atau pengalaman mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui kontak interpersonal antar individu disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ozuem et al (2021) strategi pemasaran ini sebagai salah satu jenis pemasaran dan komunikasi yang paling kuat dan berdampak besar. Konsumen menempatkan nilai tinggi pada promosi dari mulut ke mulut karena dianggap lebih dapat dipercaya dan nyata daripada iklan formal. Menurut Abubakar (2016) Orang sering bergantung pada pandangan dan pengalaman orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian, terutama jika menyangkut barang atau layanan baru atau yang melibatkan banyak orang. Menurut Bruhn (2015) dan Jalilvand (2017) Promosi dari mulut ke mulut yang positif dapat memberikan keuntungan besar

bagi perusahaan, seperti peningkatan eksposur merek, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan tingkat akuisisi pelanggan, retensi pembelian pelanggan yang lebih baik, dan citra merek yang menguntungkan. Sebaliknya, promosi dari mulut ke mulut yang negatif dapat merusak reputasi merek dan mengusir calon konsumen. Menurut Chae (2019) bisnis dapat secara aktif menghasilkan *Word of Mouth* yang baik dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik, produk atau layanan berkualitas tinggi, menumbuhkan loyalitas merek, dan terhubung dengan konsumen di saluran media sosial

Hubungan Karakteristik Edisi terbatas (LEP) dan Nilai yang dirasakan; Penelitian yang dilakukan oleh Jeon dan Park (2016), LEP (*Limited Edision Product*) lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan pengakuan dari pihak ketiga. Menurut penelitian Hwang dan Koh (2011), karakteristik LEP (*Limited Edision Product*) membuat pelanggan merasa lebih berharga dan memperkuat nilai mereka yang mendambakan untuk mengklaim barang tersebut. Dalam penelitian lebih lanjut, LEP (*Limited Edision Product*) merupakan faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk membeli dengan melihat pujian yang diperoleh ketika mendapatkan produk yang langka, (Yang dan Park, 2017). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan konsumen dapat berubah sesuai dengan karakteristik LEP (*Limited Edision Product*), menyarankan hipotesis berikut:

H1: Karakteristik Edisi terbatas (KET) berpengaruh positif dengan nilai yang dirasakan

Hubungan Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan merek; Nilai yang dirasakan terhadap suatu barang memengaruhi kepercayaan merek konsumen (Kim dan Cho, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menghasilkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek dapat terpengaruh secara positif ketika mereka merasakan nilai yang dirasakan tinggi dari merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan dapat ditimbulkan oleh persepsi kualitas tinggi, dan nilai yang dirasakan dapat berfungsi sebagai proksi kualitas produk atau layanan (Cuong, 2020). Hasil penelitian dari Chae et al (2019) menunjukkan konsumen akan merasa adil jika mereka menerima manfaat balik dari merek tertentu yang diciptakan oleh nilai yang dirasakan. Pelanggan lebih cenderung mempercayai merek dan melakukan pembelian lebih sering jika mereka yakin mendapatkan penawaran yang bagus. Keyakinan pelanggan terhadap merek meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan merek (Wijaya et al., 2018). Maka oleh itu hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan merek.

Hubungan Nilai yang dirasakan dan Niat beli; Melihat penghargaan sebagai model penilaian pembelian dalam acuan pembelian pelanggan sangat penting (Sweeney dan Soutar, 2001). Lee dan Im (2008) menemukan bahwa pembelian konsumen dengan

antusiasme lebih penting karena jumlah penegasan manfaat dari suatu produk atau layanan antusiasme positif meningkat, dan pembelian konsumen berkurang dengan antusias ketika jumlah penegasan penghargaan antusiasme negatif meningkat. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencermati harga yang terlihat untuk mendapatkan perilaku pembelian pembelanja (Lee dan Im, 2008). Hipotesis dari studi diatas adalah:

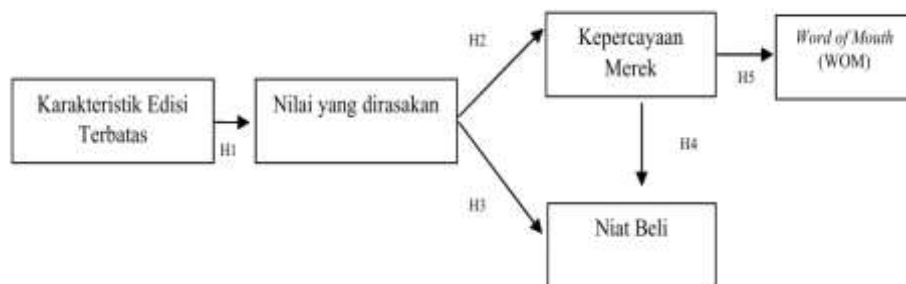
H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli.

Hubungan Kepercayaan Merek Dan Niat Beli; Secara umum, kepercayaan merek dikenal sebagai indicator niat beli konsumen (Doney, 1997). Kim dan Lee (2004) menegaskan bahwa kesengajaan membeli biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Keyakinan merek dapat berdampak positif pada pembelian yang disengaja dan pembelian, mengurangi bahaya ketidakstabilan dan perolehan penggerak (Kyung dan Lee, 2017). Risiko dan kerentanan konsumen tampaknya dikurangi oleh kepercayaan merek, dan keinginan yang lebih besar terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh merek yang dapat memperkuat reaksi perilaku mereka (Tanojohardjo et al. 2014). Ketika pembeli menemukan bahwa barang yang dipilih berasal dari merek-merek terbaik dan memenuhi keinginan mereka, keinginan mereka untuk membeli akan meningkat (Tanojohardjo et al. 2014). Maka dari Studi diatas dugaan sementara yang dapat diperoleh adalah:

H4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dengan niat beli.

Hubungan Kepercayaan Merek dan *Word of Mouth* (WOM); Dapat diasumsikan bahwa pelanggan harus mempercayai merek tersebut untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, selain kualitas dan kepuasan layanan. kelompok dekat sangat penting untuk membangun WOM (*Word of Mouth*) (Kassim dan Abdullah, 2010; Stojanovic et al., 2018). Menurut Kassim dan Abdullah (2010) pelanggan lebih cenderung memberi tahu teman dan keluarga tentang suatu produk atau jasa jika mereka percaya pada merek tersebut. Maka, hipotesis berikut diajukan:

H5: Kepercayaan Merek verpengaruh positif dengan *Word of Mouth* (WOM)



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasi-kausal. Data yang digunakan diperoleh dengan melakukan survei berupa kuesioner yang disebarakan secara online dalam bentuk google form yang dilakukan sebanyak satu kali. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 diartikan sebagai “sangat setuju”.

Untuk nilai yang dirasakan diukur menggunakan Sweeney dan Soutar (2001) menggunakan total 3 item. Kelangkaan produk diukur menggunakan Chae (2019) dengan 15 item. Item tentang kepercayaan merek diukur menggunakan Reast, (2006) dengan 4 item. Niat beli diukur menggunakan (Engle, 2012) dengan total item 3. Kemudian WOM diukur menggunakan Chae (2019) sebanyak 3 item. Jadi total seluruh pertanyaan sebanyak 29 pertanyaan. sampel minimal yang diperlukan adalah 145 responden yang merupakan hasil dari total pertanyaan (n) dikali dengan 5 Hair (2010).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepatu New Balance yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelanggan berusia 18 – 30 tahun yang mengetahui sepatu merek terbatas New Balance. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode: kuesioner survei dirancang pada alat Google Docs dan dikirim ke responden secara online melalui email dan jejaring sosial termasuk forum, Facebook, dan sebagainya.

Lalu untuk pengujian model dan hipotesis, penelitian ini menerapkan *Structural Partial Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan melakukan evaluasi atas model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan google form kepada masyarakat Jakarta dan Bekasi yang menggunakan sepatu New Balance. Data yang terkumpul sebanyak 145 responden, dengan responden mayoritas Laki - laki yaitu sebanyak 99 orang (68%) dan responden Perempuan sebanyak 46 orang (32%). Selanjutnya untuk model sepatu edisi terbatas yang dimiliki responden adalah “New Balance Classic 574 Core” sebanyak 59, kemudian model “New Balance Classic U574v1” sebanyak 55 orang (38%) dan model “New Balance FuelCell Prism v2” sebanyak 31 orang (21%) orang (41%). Lalu 69 orang (48%) diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak swasta/negeri 45 orang (31%) dan wirausaha sebanyak 31 orang (21%). Kemudian, berdasarkan domisili responden sebanyak 79 orang berasal dari Bekasi (54%) dan Jakarta 66 orang (46%).

Outer model dan *inner model* merupakan dua cara peneliti untuk mengevaluasi model penelitian. *Outer model* adalah model reflektif yang menilai reliabilitas dan validitas konstruk (validitas konvergen dan diskriminan). Sementara *Inner model* untuk menghitung hubungan kausalitas antara variabel laten. Menurut Ghazali (2016) Nilai *outer loading* yang optimal adalah kurang dari 0.50 karena nilai ini menawarkan ketergantungan item yang baik.

Kemudian pada penelitian kali ini peneliti memperoleh hasil untuk nilai *Composite Reliability* (CR) pada variabel Karakteristik Edisi Terbatas (KET) yaitu 0,929, pada variabel Nilai yang dirasakan (NYD) yaitu 0,830, pada variabel Kepercayaan Merek (KM) 0,898, pada variabel Niat Beli (NB) yaitu 0,853 dan pada variabel *Word of Mouth* (WOM) 0.903. Sedangkan, untuk nilai *Average Variance Extracted* (VE) pada variabel Karakteristik Edisi Terbatas (KET) yaitu 0,501, pada variabel Nilai yang dirasakan (NYD) yaitu 0,552, pada variabel Kepercayaan Merek (KM) 0,688, pada variabel Niat Beli (NB) yaitu 0,660 dan pada variabel *Word of Mouth* (WOM) 0.758.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar *outer model*, selanjutnya *inner model* di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R²) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai Adjusted R² Nilai yang dirasakan adalah 0,594 yang menunjukkan bahwa Karakteristik Edisi Terbatas (KET) memiliki pengaruh sebesar 59,4%, sedangkan 40,6% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai Adjusted R² Kepercayaan Merek (KM) adalah 0,573 yang artinya Nilai yang dirasakan (NYD) memiliki pengaruh sebesar 57,3%, sedangkan 42,7% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian untuk nilai Adjusted R² Niat beli (NB) adalah 0,570 yang artinya Nilai yang dirasakan (NYD) memiliki pengaruh sebesar 57%, sedangkan 43% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Dan pada variabel nilai Adjusted R² *Word of Mouth* adalah 0,284 yang artinya Kepercayaan Merek (KM) memiliki pengaruh sebesar 28,4% dan 71,6% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

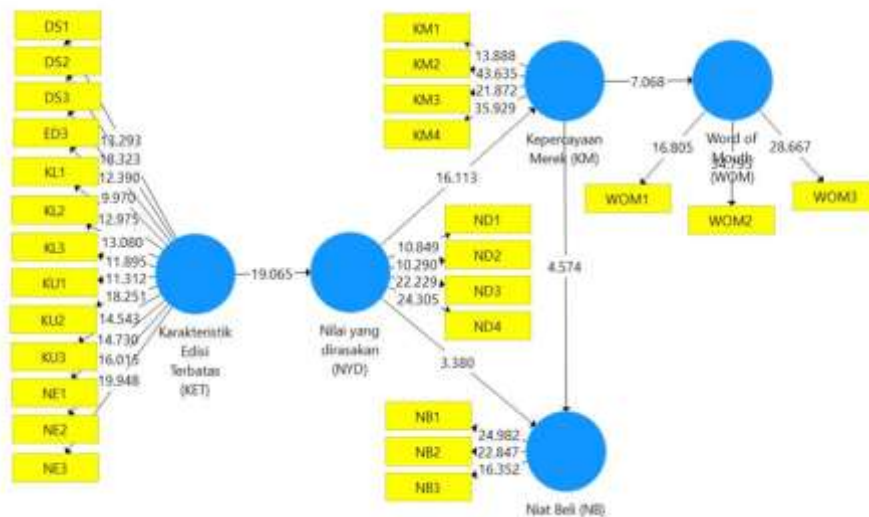
Tabel 1. Individual Item Reliability dan Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Karakteristik Edisi Terbatas (KET)	DS1	0.691	0.917	0.929	0.501
	DS2	0.764			
	DS3	0.675			
	ED3	0.660			
	KL1	0.671			
	KL2	0.693			
	KL3	0.666			
	KU1	0.665			
	KU2	0.748			
	KU3	0.703			
	NE1	0.724			
Nilai yang dirasakan (NYD)	ND1	0.682	0.728	0.830	0.552
	ND2	0.684			
	ND3	0.805			
	ND4	0.792			
Kepercayaan Merek (KM)	KM1	0.754	0.848	0.898	0.688
	KM2	0.884			
	KM3	0.812			
	KM4	0.862			
Niat Beli (NB)	NB1	0.830	0.742	0.853	0.660
	NB2	0.816			
	NB3	0.791			
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0.763	0.836	0.903	0.758
	WOM2	0.930			
	WOM3	0.909			

Sumber: data olahan (PLS-SEM), 2023

 α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Uji Hipotesis

**Gambar 2.** Uji Hipotesis

T-statistic adalah nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat signifikansi dengan memeriksa nilai T-statistic menggunakan prosedur *bootstrapping*. Kriteria signifikansi 2-tailed digunakan untuk menguji hipotesis, dan besarnya signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Adapun nilai t-tabel sebesar $>1,950$ pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2018) adalah signifikan.

Karakteristik Edisi terbatas (KET) berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dengan nilai t-hitung = 19,065, Kemudian Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai t-hitung = 16,113, kemudian Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan nilai t-hitung = 7,068, kemudian Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai t hitung = 4,574, dan Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung = 3,380.

Tabel 2. Uji T-statistic

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	Karakteristik Edisi terbatas berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan	0.772	19.065	0.000	Data mendukung Hipotesis
H2	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan merek	0.759	16.113	0.000	Data mendukung Hipotesis
H3	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli	0.361	3.380	0.001	Data mendukung Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	T- Statistic	P- Values	Kesimpulan
H4	Kepercayaan merek berpengaruh positif dengan niat beli	0.447	4.574	0.000	Data mendukung Hipotesis
H5	Kepercayaan Merek berpengaruh positif dengan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	0.537	7.068	0.000	Data mendukung Hipotesis

Diskusi

Temuan dari uji variabel Karakteristik Edisi terbatas berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. Hal ini selaras dengan penelitian (Yang & Park, 2017) yang menemukan Karakteristik Edisi terbatas memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Sepatu edisi terbatas memiliki serangkaian karakteristik yang berbeda yang secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan. Kelangkaan menjadi penting karena sepatu ini dibuat dalam jumlah terbatas, menghasilkan aura eksklusivitas dan keunikan yang menarik bagi orang-orang yang mencari hal-hal unik dan sulit ditemukan. Jeon dan Park (2016) desain, bahan, dan kolaborasi mereka yang unik menambah daya tarik mereka, melayani para kolektor dan penggemar mode yang menghargai hal-hal unik. Kisah di balik kreasi mereka, baik itu inspirasi desain atau latar belakang kemitraan, menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan relevansi karya mereka. Selain itu, sepatu edisi terbatas sering kali mengandung janji untuk meningkatkan nilainya dari waktu ke waktu, menjadikannya menarik sebagai investasi. Selain itu, sepatu ini dapat digunakan sebagai simbol status, yang menunjukkan posisi sosial pemiliknya yang lebih tinggi, sementara reputasi mereka atas keahlian dan kualitas yang unggul mendukung label harga yang lebih tinggi. Intinya, interaksi variabel seperti eksklusivitas, keunikan, cerita, kelangkaan, branding, dan keahlian meningkatkan nilai yang dirasakan dari sepatu edisi terbatas, mengubahnya menjadi barang seni yang dicari baik dalam hal mode maupun budaya.

Peneliti juga memperoleh hasil bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan merek. Hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh (Kim dan Cho, 2017) yang menemukan bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan

kepercayaan merek. Nilai yang dirasakan adalah landasan dari kepercayaan merek, yang memiliki dampak positif dan mendalam terhadap bagaimana pelanggan memandang dan menerima sebuah merek. Ketika konsumen percaya bahwa penawaran sebuah merek lebih berharga daripada harganya, reaksi berantai terjadi yang memperkuat kepercayaan. Sebagai permulaan, hal ini meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan melampaui harapan, yang mengarah pada kepercayaan pada kapasitas merek untuk memenuhi janji-janjinya. Pemenuhan janji secara teratur ini menciptakan rasa keandalan, yang meningkatkan kepercayaan karena konsumen percaya bahwa perusahaan akan secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka. Chae et al (2019) Kejujuran dan keterbukaan membantu membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas dan representasi produk yang akurat. Selain itu, ketika nilai yang dirasakan terhubung dengan keinginan dan harapan konsumen, hubungan emosional sering kali muncul, meningkatkan kepercayaan. Pembelian berulang dan loyalitas, serta produk yang memiliki nilai yang dirasakan, membantu membangun kepercayaan dengan menunjukkan kemampuan merek yang gigih untuk memenuhi harapan. Menonjol dari para pesaing, nilai ini menjadi penawaran satu satunya yang membangun kepercayaan sekaligus menurunkan risiko yang dirasakan terkait pembelian. Akhirnya, dengan menyelaraskan diri dengan permintaan pelanggan dan secara konsisten melampaui harapan mereka, nilai yang dirasakan menjadi penopang untuk mengembangkan kemitraan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan loyalitas.

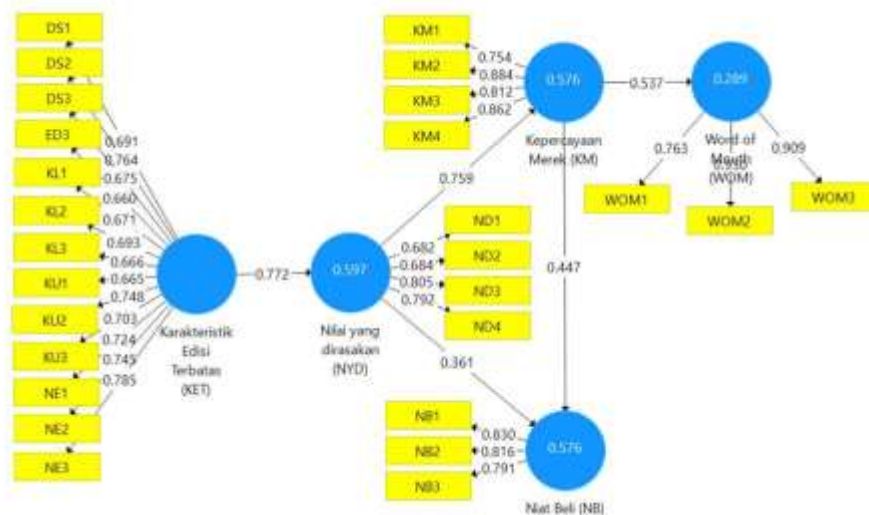
Peneliti juga memperoleh dalam penelitian bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Im (2008) yang menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli. Nilai yang dirasakan memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap niat beli konsumen. Efek ini memiliki banyak segi dan terwujud melalui berbagai cara. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang mereka harapkan sehubungan dengan biaya yang akan mereka keluarkan. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk memberikan lebih banyak manfaat, fitur, atau kualitas daripada yang mereka bayarkan, niat beli mereka meningkat. Penilaian ini tidak hanya bersifat rasional; aspek emosional juga disertakan. Ketika sebuah produk sesuai dengan keinginan, gaya hidup, atau citra diri mereka, hubungan emosional akan meningkatkan keinginan mereka untuk mendapatkannya. Lebih jauh lagi, nilai yang dirasakan berfungsi untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa keuntungannya akan lebih besar daripada potensi negatifnya.

Selanjutnya peneliti memperoleh hasil Kepercayaan merek berpengaruh positif dengan niat beli. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kyung & Lee, 2017), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif

terhadap niat beli. Kepercayaan merek meningkatkan niat beli secara signifikan dengan mengurangi risiko yang dirasakan, memastikan pengalaman positif yang konsisten, memelihara ikatan emosional, mempromosikan dukungan dari mulut ke mulut, memastikan kualitas yang dirasakan, mewujudkan keaslian, memungkinkan pemberdayaan konsumen, membina hubungan jangka panjang, membentuk kembali penilaian risiko-hadiah, dan memperkuat ketahanan terhadap tantangan. Efek multifaset ini menciptakan lingkungan di mana konsumen lebih mungkin untuk terlibat dan berinvestasi dalam produk atau layanan suatu merek.

Dan peneliti memperoleh hasil Kepercayaan Merek berpengaruh positif dengan *Word of Mouth* (WOM). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kassim dan Abdullah, 2010; Stojanovic et al., 2018), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dengan *Word of Mouth* (WOM). Rekomendasi dan dukungan dari mulut ke mulut (WOM) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepercayaan merek. Efek ini terwujud melalui serangkaian dinamika yang saling berhubungan. Karena konsumen percaya akan kejujuran dan keaslian merek, kepercayaan mengubah dukungan merek menjadi sumber informasi yang sah dan dapat diandalkan. Kredibilitas ini meningkatkan daya persuasif WOM karena penerima lebih menghargai dan mempertimbangkan rekomendasi ini dengan lebih serius. Selain itu, kepercayaan menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Dukungan pribadi ini memiliki dampak emosional yang memicu percakapan dan memotivasi orang lain untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Lampiran



Gambar 3. Outer Model

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R-Square		
	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Nilai yang dirasakan	0.597	0.594
Kepercayaan Merek	0.576	0.573
Niat Beli	0.576	0.570
WOM	0.289	0.284

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa karakteristik edisi terbatas, seperti kelangkaan, keunikan, cerita, merek, dan keahlian, secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan dari sepatu edisi terbatas. Sepatu-sepatu ini merupakan barang seni yang dicari dalam dunia mode dan budaya karena eksklusivitas, keunikan, dan janji akan meningkat nilainya dari waktu ke waktu. Nilai yang dirasakan juga berdampak positif pada kepercayaan merek, karena memperkuat kepercayaan dengan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan melebihi harapan dan menunjukkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Peneliti juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada kepercayaan merek. Nilai yang dirasakan adalah landasan dari kepercayaan merek, yang memiliki dampak positif dan mendalam pada bagaimana pelanggan memandang dan menerima suatu merek. Ketika konsumen percaya bahwa penawaran sebuah merek lebih berharga daripada harganya, reaksi berantai terjadi yang memperkuat kepercayaan. Sebagai permulaan, hal ini meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan melampaui harapan, yang mengarah pada kepercayaan pada kapasitas merek untuk memenuhi janji-janjinya.

Nilai yang dirasakan juga berdampak positif pada niat beli, karena konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang mereka harapkan sehubungan dengan biaya yang akan mereka keluarkan. Ketika sebuah produk sesuai dengan keinginan, gaya hidup, atau citra diri mereka, hubungan emosional akan meningkatkan keinginan mereka untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan mengurangi risiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pembelian, membuat konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian dengan mengurangi risiko yang dirasakan, memastikan pengalaman positif yang konsisten, mempertahankan ikatan emosional, mempromosikan dukungan dari mulut ke mulut,

memastikan kualitas yang dirasakan, mewujudkan keaslian, memungkinkan pemberdayaan konsumen, membina hubungan jangka panjang, membentuk kembali penilaian risiko-imbalan, dan memperkuat daya tahan terhadap tantangan. Efek multifaset ini menciptakan lingkungan di mana konsumen lebih mungkin untuk terlibat dan berinvestasi dalam produk atau layanan merek.

Terakhir, kepercayaan merek secara positif mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM), karena hal ini mengubah dukungan merek menjadi sumber informasi yang sah dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kekuatan persuasif WOM. Kepercayaan menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, memicu percakapan, dan memotivasi orang lain untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Limitasi dan Saran

Peneliti menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini sebagai hasil dari pelaksanaan penelitian ini dan berharap bahwa penelitian selanjutnya akan memperluas bidang penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan di Bekasi dan Jakarta, mungkin jika penelitian dilakukan lebih luas akan memperoleh hasil yang berbeda terkait model sepatu yang dimiliki responden. Penelitian selanjutnya dapat meneliti apa saja perilaku pelanggan sebelum melakukan pembelian barang edisi terbatas. Seperti perasaan takut ketinggalan (FOMO) atau bahkan sifat Hedonisme dalam belanja produk edisi terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality.
- Abubakar. (2016). Marketing Intelligence & Planning Article information.
- Ahn, S., & Kim, S. (2017). What Makes Firms Innovative? The Role of Social Capital in Corporate Innovation. 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9091564>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., Dwyer, F. R., Frazier, G., John, G., & Spekman, R. (1990). A Model of Distributor Firm. 54(January), 42–58.
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. October 2014. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0401>
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (2010). Basic and Applied Social Psychology Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test. February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15324834baspp1301>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Scha, D. B. (2015). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, November 2018, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables That Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey. 37(8), 1364–1376.
- Dezie Leonarda. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Doney, P. M. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. 61(April), 35–51.
- Engle, R. F. (2012). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation. 50(4), 987–1007
- Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. 408–422.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Scarcity effects on sales volume in retail. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. 13(3), 4–18.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis - 7th Edition*.
- Hu, Y. (2011). Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. 623–628.
- Hwang, & Koh. (2016). A Qualitative Research on Purchase Decision-Making Process by Limited Edition Fashion Consumers. 54(6), 599–610.
- Jalilvand. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jeon, J. O., & Park, H. (2016). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. March 2015.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012811>

- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics cultural analysis the effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kelman. (1953). Attitude Change as A Function of Respon Restriction.
- Kim, & Cho. (2017). Machine Translated by Google The Effects of Trust and Authenticity on Customers' Complaining Behavior and Repurchase Intention the Effect of Trust and Authenticity on a Consumer's Complaining Behavior and Repurchase Intention in a Discount Department S. 35(2), 117–125.
- Kim, & Lee. (2004). Causal Relationship Model Analysis on Repurchase Intention between Parent Company and Shopping Mall Trust among Experienced Internet Shopping Mall Purchasers. 11(3), 407–428.
- Kyung, & Lee. (2017). The Analysis on the Structural Relation of Brand Image, Brand Reliability, Brand Loyalty and Purchase Intention of Sports Product Customers who contacted the Sports Product Collectors' Introduction Machine. 36(3), 840–852
- Lee, & Im. (2008). *The Effect of Perceived Justice on Postcomplaint Behavior in the Internet Open Market*.
- Lee, J. E., & Goh, M. L. (2019). *Understanding purchase intention of university students towards skin care products*. 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lynn. (1991). *Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature* *. 8(1), 43–57.
- Ozuem, W., Ng, R., Willis, M., Howell, K., & Lancaster, G. (2021). *Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective*. January 2020, 794–818. <https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Park, & Na. (2008). *The Effects of Intention Inferences on Scarcity Effect: Moderating Effect of Scarcity Type, Scarcity Depth*. 195–215.
- Reast, J. D., & Reast, J. D. (2006). *Brand trust and brand extension acceptance: the relationship*. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Saprikis, V., Markos, A., Zampou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: An exploratory study and review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71–90. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
- Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-perez, R., Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-perez,

- R. (2018). *Effects of the intensity of use of social media on brand equity an empirical study in a tourist destination*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. 77, 203–220.
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. 2018, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Yang, & Park. (2017). A study of the effects of product selectivity on perceived value and purchase intention: focusing on the moderating effects of customer characteristics and product type. 35(6), 151–166.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End*. 52(July), 2–22.