

Purchase Intention: Can Brand Awareness Mediates Online Consumer Reviews?

Heni Susilowati¹, Titin Hargyatni²

¹STIE Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No.69 Kranggan Wirogunan Kartasura, heny.solo@gmail.com

²STIE Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No.69 Kranggan Wirogunan Kartasura,

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Agustus 2021

Received in revised form 2 September 2021

Accepted 10 November 2021

Available online Desember2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Consumer Review on Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable at Shopee into STEKOM University's students. The primary data was obtained by distributing questionnaires to buyers who have shopped at Shopee which consists of 23 questions. Samples of 130 respondents taken by random sampling technique. The analytical tool used in data processing uses Multiple Linear Regression with the help of SPSS version 25.

The results show that Online Consumer Reviews (Online Reviews on Website, Consistency of Online Reviews and Website Popularity) have a positive effect on brand awareness at Shopee. Online Consumer Reviews (Online Reviews on Website, Online Consistency of Reviews and Popularity of Website) variables also have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, the Brand Awareness variable is not able to mediate Online Consumer Reviews on Purchase Intentions at the Shopee shopping platform.

Keywords: *Online Consumer Reviews, Brand Awareness, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Shopee pada mahasiswa Universitas STEKOM. Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer dengan memberikan kuisisioner kepada pembeli yang pernah berbelanja menggunakan platform Shopee yang terdiri dari 23 pertanyaan, dengan sampel sebanyak 130 responden yang diambil dengan tehnik random sampling. Alat analisis yang di gunakan dalam olah data menggunakan Regresi Linier Berganda bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Reviews (Online Reviews on Website, Consistensi of Online Reviews dan Popularitas of Website)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Variabel *Online Consumer Reviews (Online Reviews on Website, Consistensi Online of Reviews dan Popularitas of Website)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan variabel *Brand Awareness* tidak mampu memediasi *Online Consumer Reviews* terhadap *Purchase Intention* di platform belanja Shopee.

Kata Kunci: *Online Consumer Reviews, Brand Awareness, Purchase Intention*

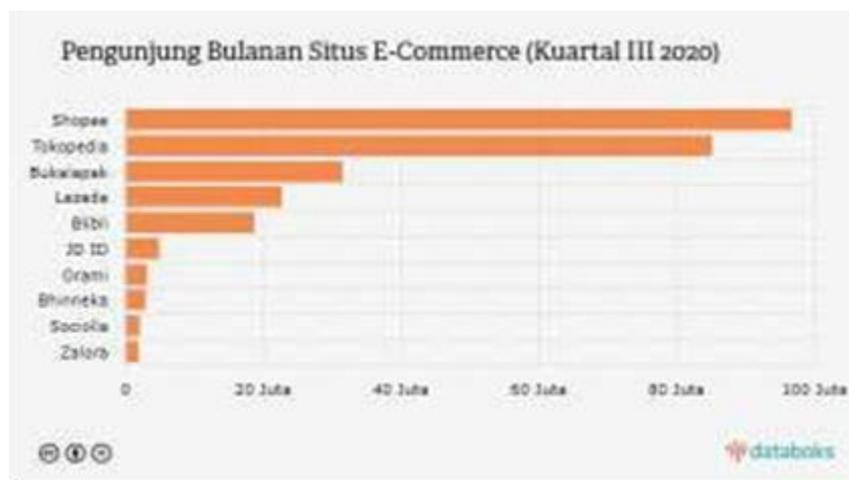
1. PENDAHULUAN

Received Agustus 10, 2021; Revised September 2, 2021; Accepted November 10, 2021

E-commerce berkembang lebih dinamis dari waktu ke waktu. Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya kecenderungan maraknya beraktifitas di dunia maya. Perilaku konsumen di dunia termasuk di Indonesia telah mengalami perubahan terutama kalangan usia muda, dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce. Saat ini terjadi pergeseran berbelanja, sebagian masyarakat cenderung lebih suka berbelanja online daripada offline. Fenomena ini dilatar belakangi pandemic covid-19 dan pesatnya perkembangan internet, sehingga pembelian melalui toko online diminati. Karakteristik pasar online sedang mengalami perubahan besar seiring dengan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk lebih waspada dan logis dalam mengambil keputusan pembelian.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat selama pandemi Covid-19 minat masyarakat dalam berbelanja produk online meningkat. Berdasar data BPS dalam kurun waktu April sampai Juni 2020 terjadi peningkatan produk yang terjual di marketplace sekitar 40 juta sampai 50 juta unit terutama produk kategori perawatan, kecantikan dan perlengkapan rumah tangga. Terjadi kenaikan sebesar 20% dibanding periode sebelumnya Januari sampai Maret 2020 jumlah penjualan online hanya sekitar 10 juta sampai 20 juta unit. . (Bidara Pink, BPS: Penjualan di Marketplace Meningkat Pada Masa Pandemi Corona, Minggu, 13 September 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-penjualan-di-marketplace-meningkat-pada-masa-pandemi-corona>).

Dari data BPS yang ada terjadi peningkatan 42 % aktivitas belanja online selama masa pandemi dengan jumlah paling banyak pembelian online dilakukan generasi milenial. Penggunaan konten digital melalui internet terus meningkat dan pemasaran secara online mengalami pergerakan yang dinamis dari hari ke hari. Menurut data website resmi iDEA (Indonesian E-Commerce Association) sepuluh besar e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi di kuartal III 2020 yaitu :



Gambar.1.1 Pengunjung Situs E-Commerce kuartal III tahun 2020

Pada gambar 1 menunjukkan Shopee memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020 yang mencapai 96,5 juta pengunjung. Berikutnya ditempati Tokopedia dengan 84 juta pengunjung diikuti Bukalapak dengan 31,4 juta lalu Lazada dengan 22,7 juta. Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs toko online paling banyak dikunjungi di Indonesia yang berhasil memaksimalkan periode sale seperti 11.11 dan 12.12 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>).

Fenomena pergeseran perilaku konsumen tersebut mempengaruhi intensitas pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini tidak terlepas dari kemudahan dalam jual beli secara online. Meskipun Shopee sebagai platform yang memimpin e-commerce tetap harus waspada karena persaingan ketat akan terjadi dan dapat berubah sewaktu-waktu. Kondisi lingkungannya dinamis dan perkembangan teknologi memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan mereka dengan nyaman dari mana saja dan kapan saja, (C.Surendhranatha Reddy dan Guru Basava Aradhya, 2017). Konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi dengan merujuk ulasan online yang tersedia di situs web untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik, kualitas, kinerja, dan harga produk. Ulasan online diantaranya meliputi opini, peringkat, simbol, gambar, ikon dan lain-lain. Ulasan produk telah menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara online. Media sosial memiliki peran penting mengenalkan kita

pada berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja. Akan tetapi pada kenyataannya beberapa review produk yang tersedia di media sosial tidak semuanya dapat dipercaya sebagai referensi. Konsumen akan mencari sumber review yang dianggap dapat dipercaya. Kesadaran merk merupakan hal penting yang mendasari kesuksesan sebuah merk. Keahlian dan kepercayaan pembeli terhadap sumber ulasan membuatnya dianggap kredibel. Penelitian terdahulu yang dilakukan Herna Rizaldi et al, 2019 menyatakan bahwa keberadaan review online dari sumber yang dapat dipercaya secara tidak langsung akan meningkatkan brand awareness produk dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen melakukan niat beli ulang. Dalam penelitian ini bertujuan akan menguji pengaruh Online Consumer Reviews terhadap niat beli ulang dengan brand awareness sebagai variabel intervening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Online Consumer Reviews

Online consumer review(OCRs) adalah ulasan online yang berfungsi sebagai sumber informasi yang bagus saat konsumen mencari informasi produk dari ulasan dan pengalaman yang ditulis pembeli sebelumnya dari penjual online (Feng dan Xiaoquan (2010). Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Online reviews dapat menjadi alat promosi yang ampuh dan dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk berniat membeli produk karena ulasan yang diberikan . Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Online consumer reviews meliputi variabel *Online Reviews on Website*, *Consistency of Online Reviews* dan *Popularity of Website* , sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Online Reviews on Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

H2 : Consistency Online Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

H3 : Popularity of Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.2 Brand Awareness

Kesadaran merk merupakan kondisi mendasar tentang kemampuan konsumen dalam mengenali dan mencari suatu merek produk tertentu yang diingat dalam benak pembeli dalam kondisi yang berbeda. Keberadaan merek haruslah diperkenalkan secara intensif dan massif untuk memastikan kesadaran merk tertanam dalam benak masyarakat dan konsumen yang berniat membeli (Gunawan Bata Ilyas, 2020). Kesadaran merk mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk. Ketika konsumen memutuskan membeli produk ia menganggap sebuah merek (Zarlish Shahid, et al, 2017). Aaker, 1996 menyatakan pengukuran brand awareness berdasarkan tingkat kesadaran merk mencakup top of mind menggambarkan merk yang pertama diingat, brand recall mencerminkan merk apa yang diingat setelah menyebutkan merk pertama kali disebut dan brand recognition dimana kesadaran merk akan muncul ketika diberi bantuan pertanyaan untuk mengingat suatu merk dan brand unaware merupakan tingkatan paling bawah dalam mengukur kesadaran merk, karena konsumen sama sekali tidak mengenal atau menyadari suatu merk setelah diberi bantuan. Online consumer reviews (OCR) menjadi bagian dari bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menyadari adanya merk yang baik. Maka dapat ditarik hipotesis:

H4 : Online Reviews on Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness

H5 : Consistency Online Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness

H6 : Popularity of Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness

2.3 Purchase Intention

Minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Niat beli mendorong individu untuk membeli produk tertentu, oleh karena itu niat membeli dapat digunakan sebagai cara yang baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli konsumen bisa diartikan juga sebagai hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Aspek-aspek niat beli merujuk pada Lafferty dan Golsmith (2004) dan Zafira dan Mahira (2013) yaitu: (1) Kemungkinan konsumen memilih; (2) terdorong membeli produk tersebut; (3) Keinginan membelinya di masa yang akan datang. Ketika konsumen berniat membeli produk/jasa ia mengetahui dengan baik mereknya dan memiliki kesempatan lebih banyak untuk membeli di kemudian hari. Kesadaran merk yang kuat tidak hanya mempengaruhi pendapatan jangka pendek tetapi juga bermanfaat dalam jangka panjang. Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis:

- H7 : Online Reviews on Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi Brand Awareness
- H8 : Consistency Online Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi Brand Awareness
- H9 : Popularity of Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi Brand Awareness
- H10 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Online Consumer Reviews terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Awareness. Responden yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas STEKOM Semarang pengguna internet yang pernah berbelanja online di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang dipilih sebagai partisipan sebanyak 130 responden yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner berbasis online menggunakan google form. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan teknik simple random sampling, dimana anggota sampel yang dipilih dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menjelaskan hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Online consumer Reviews (Online Reviews Website, Consistency Online Reviews dan Popularitas Website), terhadap kinerja karyawan (Y) Brand Awareness (Z) sebagai variabel intervening. Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan dua model penelitian sebagai berikut :

$$\text{Model I Baware} = a + b_1\text{ORWeb} + b_2\text{ConOR} + b_3\text{PopWeb} + e$$

$$\text{Model II PInten} = a + b_4\text{ORWeb} + b_5\text{ConOR} + b_6\text{PopWeb} + b_7\text{Baware} + e$$

Keterangan :

BAware = Brand awareness

PInten = Purchase Intention

ORWeb = Online Reviews Website

ConOR = Consistency Online Reviews

PopWeb = Popularitas Website

a = Konstanta

b1-b7 = Koefisien Regresi

e = Faktor gangguan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dari penyebaran kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas STEKOM melalui google form ada 130 jawaban yang dapat diolah lebih lanjut terdiri dari 88 orang wanita (67,7%) dan 42 orang pria (32,3%). Usia responden setengah lebih atau 94 orang (72,3%) berusia antara 21-30 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian online di marketplace dengan pilihan platform pertama Shopee sebanyak 102 mahasiswa (78,5%) disusul Lazada 22 mahasiswa (16,9%) dan Tokopedia 6 mahasiswa (4,6%) . Sedangkan barang yang sering dibeli menempati urutan pertama pakaian 60 mahasiswa (46,1%), barang kebutuhan pokok 34 mahasiswa (26,1%) dan makeup 16 mahasiswa (12,3%) dan sisanya lain-lain 20 mahasiswa (15,4%).

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Kuisisioner yang disebarkan kepada responden terdiri 23 item butir pernyataan dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan berkorelasi dengan skor total pernyataan, sehingga tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Hasil Uji Validitas semua item pernyataan menunjukkan variabel Online Consumer Reviews yang terdiri (ORWeb, ConOR, PopWeb), Brand Awareness dan Purchase Intention mempunyai angka koefisien korelasi (r hitung) positif dan lebih besar dari angka r tabel(n:130-2) sebesar 0,1723 pada taraf signifikan 5% sehingga semua butir pernyataan valid dan layak masuk pada analisis selanjutnya. Sedangkan tabel.1 menunjukkan uji reliabilitas hasil perhitungan Cronbach's Alpha

menunjukkan nilai pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas Nunnally sebesar 0,6, yang berarti bahwa instrument penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel.4.1 Hasil Uji Reliabilitas

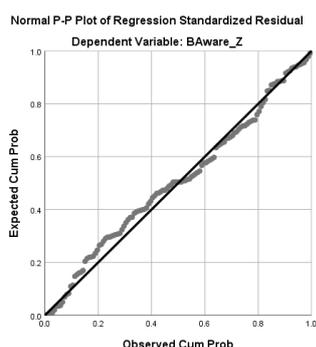
Variabel	Koef Alpha	Croncbach Alpha	Keterangan
ORWeb (X1)	0.648	0.60	Reliabel
ConOR (X2)	0.688	0.60	Reliabel
PopWeb(X3)	0.607	0.60	Reliabel
Baware(Z)	0.811	0.60	Reliabel
Pinten(Y)	0.799	0.60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

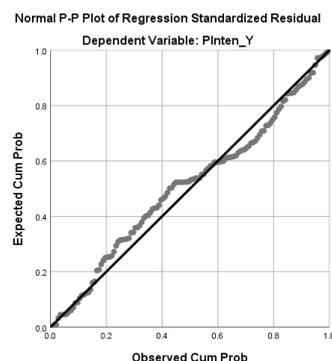
Uji Normalitas

Uji Normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependent maupun independent memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada gambar 4.1 untuk mendeteksi normalitas dengan menggunakan grafik P plot terlihat penyebaran data titik-titik pada sumbu diagonal terjadi penyebaran data yang mengikuti pola garis lurus. Selain itu normalitas data dilihat dari hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi asymp sig (2-tailed) model I sebesar $0,200 > 0,05$ dan nilai signifikansi asymp sig (2-tailed) model II sebesar $0,151 > 0,05$ yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik P-Plot Persamaan I



Gambar 4.2 Grafik P-Plot Persamaan II



Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada tabel 4.2 hasil perhitungan Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance (T) dari variabel online consumer reviews (online review website, consistensi online review dan popularity website) dan brand awareness lebih besar dari 0,1. Sedangkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai jauh dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

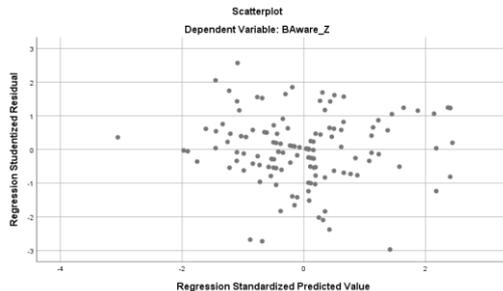
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Online Review Website	0.790	1.266	Tidak terjadi Multikolinieritas
Consistensi Online Review	0.720	1.390	Tidak terjadi Multikolinieritas
Popularity Website	0.858	1.165	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Awareness	0.892	1.121	Tidak terjadi Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

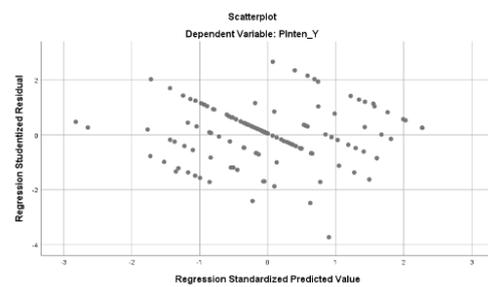
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi masing-masing variabel baik model I maupun model II menunjukkan angka $>$ dari 0,05. Pada gambar 4.2 juga menunjukkan bahwa dengan

melihat grafik Scatterplot persamaan I dan persamaan II tampak titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu tersebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Berarti dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Persamaan I



Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Persamaan II



Uji Hipotesis

Uji t

Hasil pengujian hipotesis telah dilakukan dengan komputer program SPSS release 25. Berdasar hasil pengujian yang dilakukan, tampak pada tabel 4.3.1 dan tabel 4.3.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Brand Awareness

Hasil uji regresi model I menunjukkan variabel online review on website (X1) memiliki nilai t hitung 2,364 > t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05 artinya variabel ORWeb berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness. Sedangkan variabel consistency of online review (X2) memiliki t hitung 2,149 > t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,034 < 0,05, artinya variabel ConOR berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness. Dan variable popularity of website (X3) memiliki t hitung 1,995 > 1,978 dan signifikansi 0,045 < 0,05 yang artinya variabel PopWeb berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

2. Pengaruh Online Consumer Reviews terhadap Purchase Intention

Hasil uji regresi model II menunjukkan variabel online review website (X1) memiliki nilai t hitung 5,145 > 1,978 dan signifikansi 0,004 < 0,05 artinya ORWeb berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan untuk variabel consistency of online review (X2) memiliki t hitung 2,379 > 1,978 dan nilai signifikansi 0,035 < 0,05 artinya bahwa variabel ConOR berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dan popularity of website (X3) memiliki nilai t hitung 5,082 > 1,978 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 yang artinya bahwa variabel PopWeb berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil uji regresi model II menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel BAware berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Uji F

Hasil uji secara serempak (uji F) tabel 4.3 model I diketahui besarnya nilai F hitung = 15,87 > F tabel (0,05;3;126) = 2,68 dan signifikansi 0,002 < 0,05 artinya bahwa secara bersama-sama online consumer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sedangkan hasil uji secara serempak (uji F) model II diketahui besarnya nilai F hitung = 38,391 > F tabel (0,05;4;125) = 2,44 dan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya bahwa secara bersama-sama online consumer reviews dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Tabel 4.3.1 Hasil Regresi Model I

Model I	B	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	18.861	5.306	.000	
ORWeb_X1	.351	2.364	.016	Berpengaruh dan signifikan
ConOR_X2	.339	2.149	.034	Berpengaruh dan signifikan
PopWeb_X3	.318	1.995	.045	Berpengaruh dan signifikan
R adjusted		.187		
F		15.87	.002	Berpengaruh dan signifikan

Data primer diolah, 2021

Tabel 4.3.2 Hasil Regresi Model II

Model II	B	t hitung	Sig	Keterangan
Constanta	7.749			
ORWeb_X1	.302	5.145	.004	Berpengaruh dan signifikan
ConOR_X2	.123	2.379	.035	Berpengaruh dan signifikan
PopWeb_X3	.242	5.082	.019	Berpengaruh dan signifikan
Baware_Z	.348	10.392	.000	Berpengaruh dan signifikan
Adjusted R		.537		
F		38.391	.000	Berpengaruh dan signifikan

Data primer diolah, 2021

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Hasil pengolahan untuk analisis regresi jalur diperoleh output sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi model I

Hasil uji R² didapatkan 0,187 atau 18,7% yang berate bahwa variable dependen brand awareness dipengaruhi oleh variable indepent yaitu online review website, consistensi online review dan popularitas website sebesar 18,7% sedangkan sisanya 81,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Jika R² adalah koefisien determinasi persamaan I, maka Jika R² adalah koefisien determinasi persamaan I, maka ϵ_1 Persamaan I :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,187}$$

$$\epsilon_1 = 0,901$$

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,901

2. Koefisien Determinasi Model II

Hasil uji R² model II didapatkan 0,537 atau 53,7% yang berarti bahwa variable dependen purchase intention dipengaruhi oleh variable indepent yaitu online review website, consistensi online review, popularitas website dan brand awareness sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Jika R² adalah koefisien determinasi model II, maka ϵ_1 Persamaan I :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,537}$$

$$\epsilon_1 = 0,680$$

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,680

Penetapan besarnya ϵ_1 adalah besaran anak panah yang menuju variabel endogen Brand Awareness (ϵ_1) dan Purchase Intention (ϵ_2) ini untuk menjelaskan varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau yang dijelaskan oleh variabel diluar model.

1. Koefisien Determinasi Varian Total

Jika dilihat dari koefisien determinasi R² total diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut (Ghozali, 2001: 161)

$$\begin{aligned} R^2 \text{ total} &= 1 - (\epsilon_1)^2 (\epsilon_2)^2 \\ &= 1 - (0,901)^2 (0,680)^2 \\ &= 0,624 \end{aligned}$$

Nilai R² total sebesar 0,624 atau 62,4%, dapat diartikan variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel online consumer reviews terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening sebesar 62,4%, sisanya 37,6% dijelaskan variabel diluar model seperti trust, price, promotion dan lain-lain

Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing hubungan antar variable independen dan dependen. Ada tidaknya korelasi dilakukan dengan menggunakan uji pearson, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka

dapat disimpulkan ada hubungan signifikan dan jika signifikansinya > 0,05 dapat disimpulkan tidak ada hubungan signifikan (Gozali,Imam, 2011). Korelasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing hubungan antar variable. Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis koefisien antar variabel yang disajikan menunjukkan bahwa korelasi antaran variable ORWeb (X1) dengan PInten (Y), variable ConOR (X2) dengan PInten(Y), variable PopWeb (X3) dengan PInten (Y) dan variable BAware(Z) dengan PInten(Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua variable independen memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap Purchase Intention.

Tabel4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		ORWeb_X1	BAware_Z	ConOR_X2	PopWeb_X3	PInten_Y
ORWeb_X1	Pearson Correlation	1	.198	.448**	.431**	.201*
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.008	.022
	N	130	130	130	130	130
BAware_Z	Pearson Correlation	.198	1	.442**	.440**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.025		.001	.004	.000
	N	130	130	130	130	130
ConOR_X2	Pearson Correlation	.448**	.442**	1	.328**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
PopWeb_X3	Pearson Correlation	.431**	.440**	.328**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.000		.002
	N	130	130	130	130	130
PInten_Y	Pearson Correlation	.201*	.720**	.372**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.002	
	N	130	130	130	130	130

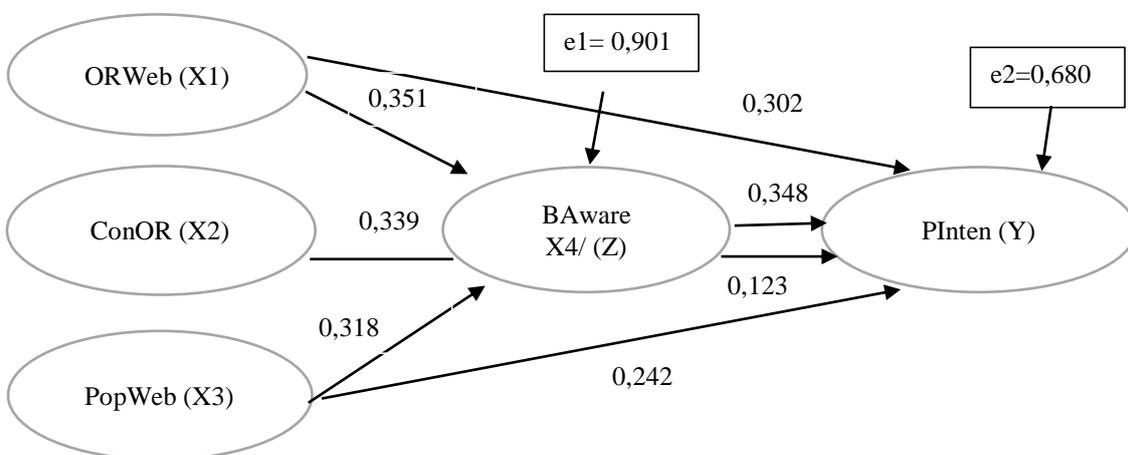
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hasil uji yang menggambarkan pengaruh variable independen terhadap dependen baik langsung maupun tidak langsung dan total pengaruh dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 4.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



Tabel 4.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Pengaruh	Langsung	Tidak langsung	Total
ORWeb → PInten	0,302		
ConOR → PInten	0,123		
PopWeb → PInten	0,242		
BAware → PInten	0,348		
ORWeb → BAware → PInten		$0,302 \times 0,348 = 0,105$	
ConOR → BAware → PInten		$0,123 \times 0,348 = 0,043$	
PopWeb → BAware → PInten		$0,242 \times 0,348 = 0,084$	
ORWeb → PInten melalui BAware			$0,302 + 0,105 = 0,407$
ConOR → PInten melalui BAware			$0,123 + 0,043 = 0,166$
PopWeb → PInten melalui BAware			$0,242 + 0,084 = 0,326$

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis diatas, maka dapat diimplementasikan hal-hal berikut ini:

1. Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Online Review Website terhadap Purchase Intention

Hasil uji model persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh ORWeb (X1) terhadap PInten (Y) mempunyai koefisien beta 0,302 dengan signifikansi 0,004 berarti ulasan online pada website berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen di shopee. Ulasan online yang ditulis pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan dalam melakukan niat pembelian.

b. Pengaruh Consistency of Online Review terhadap Purchase Intention

Hasil uji model persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh ConOR (X2) terhadap PInten (Y) mempunyai koefisien beta 0,123 dengan signifikansi 0,035 berarti ulasan yang dilakukan pembeli dapat diandalkan dan konsisten sehingga berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat beli di shopee.

c. Pengaruh Popularity of Website terhadap Purchase Intention

Hasil uji model persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh PopWeb (X3) terhadap Purchase Intention (Y) mempunyai koefisien beta 0,242 dengan signifikansi 0,019 berarti popularitas website shopee mampu berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen di shopee.

d. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil uji model persamaan regresi II menunjukkan bahwa pengaruh BAware(Z) terhadap PInten (Y) mempunyai koefisien beta 0,348 dengan signifikansi 0,000 berarti kepercayaan pembeli pada platform shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen di platform shopee.

2. Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh Tidak Langsung Online Review on Website terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil uji model persamaan regresi I dan persamaan regresi II menunjukkan bahwa pengaruh ORWeb (X1) terhadap BAware (Z) sebesar 0,302, sedangkan pengaruh ORWeb (X1) terhadap PInten (Y) melalui BAware (Z) sebesar 0,105. Hasil ini jika dikalikan ($0,302 \times 0,105 = 0,032$). Dari hasil perkalian tersebut disimpulkan bahwa Brand Awareness tidak efektif sebagai pemediasi pengaruh ORWeb (X1) terhadap PInten (Y), karena nilai koefisien yang lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung

b. Pengaruh Tidak Langsung Consistency of Online Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukan bahwa pengaruh ConOR (X2) terhadap BAware (Z) sebesar 0,123 sedangkan pengaruh ConOR (X1) terhadap PInten (Y) melalui Baware (Z) sebesar 0,043. Hasil ini jika dikalikan ($0,123 \times 0,043 = 0,005$). Dari hasil perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness tidak efektif sebagai pemediasi pengaruh Consistency Online Review terhadap Purchase Intention, karena nilai koefisien lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung.

c. Pengaruh Tidak Langsung Popularity Website terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil uji model persamaan regresi I dan persamaan regresi II menunjukkan bahwa pengaruh PopWeb (X1) terhadap BAware (Z) sebesar 0,242, sedangkan pengaruh PopWeb (X1) terhadap PInten (Y) melalui BAware (Z) sebesar 0,084. Hasil ini jika dikalikan ($0,242 \times 0,084 = 0,019$). Dari hasil perkalian tersebut disimpulkan

bahwa Brand Awareness tidak efektif sebagai pemediasi pengaruh PopWeb (X1) terhadap PInten (Y), karena nilai koefisien yang lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung.

3. Pengaruh Tabel total

a. Pengaruh Total variabel Online Review on Website terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Hasil uji model persamaan regresi I dan persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh ORWeb (X1) terhadap PInten (Y) sebesar 0,302. Sedangkan pengaruh tidak langsung ORWeb (X1) terhadap PInten (Y) melalui BAware (Z) sebesar 0,105. Jika dijumlahkan diperoleh koefisien ($0,302 + 0,105 = 0,407$)

b. Pengaruh Total variabel Consistency of Online Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil uji model persamaan regresi I dan persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh ConOR (X2) terhadap PInten (Y) sebesar 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung ConOR (X2) terhadap PInten (Y) melalui BAware (Z) sebesar 0,043. Jika dijumlahkan diperoleh koefisien ($0,123 + 0,043 = 0,166$).

c. Pengaruh Total variabel Popularity of Website terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil uji model persamaan regresi I dan persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh PopWeb (X3) terhadap PInten (Y) sebesar 0,242. Sedangkan pengaruh tidak langsung ORWeb (X1) terhadap PInten (Y) melalui BAware (Z) sebesar 0,084. Jika dijumlahkan diperoleh koefisien ($0,242 + 0,084 = 0,326$)

4. Pengaruh Online Reviews on Website terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel ORWeb (X1) secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap PInten (Y). Pengaruh secara langsung sebesar ($0,302$) > dari pengaruh tidak langsung ORWeb terhadap PInten (Y) dengan mediasi BAware (Z) sebesar 0,105. Penelitian ini membuktikan bahwa Online Review on Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Konsumen yang berniat melakukan pembelian online tidak dimediasi brand awareness. Niat beli konsumen terhadap produk di Shopee secara tidak langsung tidak dipengaruhi kepercayaan terhadap mereknya, tetapi konsumen yang berniat membeli produk secara online tidak percaya pada satu merek dan rentan berpindah tempat marketplace. Mereka cenderung mempertimbangkan hasil ulasan yang kredibel dari produk terbaru yang di posting di website atau melihat jumlah review produk yang hendak dibeli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Henrna Rezaldi et al, 2019 yang membuktikan pengaruh online review terhadap niat beli ulang yang dimediasi brand awareness.

5. Pengaruh Consistency of Online Review terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness

Dari analisis jalur menunjukkan bahwa ConOR (X2) secara langsung berpengaruh positif terhadap Purchase Intention sebesar $0,123 >$ pengaruh tidak langsung ConOR (X2) terhadap PInten (Y) dengan mediasi BAware (Z) sebesar 0,043. Dapat dikatakan bahwa brand awareness tidak mampu membuktikan sebagai variabel intervening antara ConOR (X2) terhadap PInten (Y). Niat beli konsumen terhadap produk di Shopee secara tidak langsung tidak dipengaruhi kepercayaan terhadap mereknya tetapi konsumen berniat membeli produk/jasa dengan mengandalkan situs website yang mengulas produk/jasa terbaru yang konsisten sama dari pembeli yang satu dengan yang lainnya atau melihat peringkat dari produk/jasa yang hendak dibeli.

6. Pengaruh Popularity of Website Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness

Dari analisis jalur menunjukkan bahwa PopWeb (X3) secara langsung berpengaruh positif terhadap PInten sebesar $0,242 >$ pengaruh tidak langsung PopWeb (X3) terhadap PInten (Y) dengan mediasi BAware (Z) sebesar 0,084. Dapat dikatakan bahwa brand awareness tidak mampu membuktikan sebagai variabel intervening antara PopWeb(X2) terhadap PInten (Y). Niat beli konsumen terhadap produk di Shopee secara tidak langsung tidak dipengaruhi kepercayaan terhadap mereknya tetapi melihat tampilan website yang menginternasional dan memperhatikan ejaan dan tata bahasa dalam ulasan dengan benar.

7. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel BAware (X3) berpengaruh terhadap PInten (Y) Hasil uji model persamaan II menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar $0,347$ dengan signifikansi 0.000 . Artinya brand awareness mempunyai pengaruh langsung terhadap purchase intention. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka niat beli konsumen terhadap produk Shopee juga akan meningkat. Agar konsumen berniat membeli kembali maka sebaiknya Shopee menyediakan berbagai produk/jasa yang diinginkan agar Shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja secara online. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tariq Maryam et al, 2017 bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Online Consumer Reviews (ORWeb(X1), ConOR(X2) dan PopWeb (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Z)
2. Online Consumer Reviews (ORWeb(X1), ConOR(X2) dan PopWeb(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y)
3. Brand Awareness(Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y)
4. Brand Awareness secara tidak langsung tidak efektif memediasi bagi Online Consumer Reviews terhadap Purchase Intention, karena nilai koefisien lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Saran

1. Berkaitan dengan variabel *Online Consumer Reviews*, Shopee hendaknya memperhatikan dan merespon hasil ulasan pembeli sebelumnya dengan cepat karena konsumen cenderung mempertimbangkan hasil ulasan yang kredibel dari produk terbaru yang di posting di website atau melihat jumlah review produk yang hendak dibeli. Kedepannya jika konsumen berniat kembali berbelanja maka Shopee tetap sebagai platform pilihan belanja online pertama mereka.
2. Brand Awareness menjadi faktor mendasar menentukan kualitas sebuah merk. Menghadapi persaingan e-commercs yang semakin kompetitif sebaiknya lebih meningkatkan faktor kenyamanan dalam bertansaksi, kemudahan dan keamanan proses pengiriman barang selama proses transaksi untuk mendorong konsumen memberikan testimoni positif pada aplikasi shopee sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu melakukan pembelian ulang.
3. Untuk menanamkan ingatan konsumen dan memastikan Shopee sebagai pilihan prioritas untuk datang kembali berbelanja sebaiknya Shopee lebih menonjolkan ciri khas aplikasi Shopee. Agar nilai brand awareness semakin tertanam di benak masyarakat dengan mempertahankan slogan, tagline dan jargon melalui iklan di TV, Youtube atau memberikan sponsor acara musik, olahraga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- [2] Bidara Pink, BPS: "Penjualan di Marketplace Meningkat Pada Masa Pandemi Corona", Minggu, 13 September 2020
- [3] C.Surendhranatha Reddy1 dan Guru Basava Aradhya.S, 2017, "*Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore*", *IJAPRR International Peer Reviewed Refereed Journal*, Vol. IV, Issue III, p.n.01-07, Website: www.ijaprr.com (ISSN 2350-1294)
- [4] Feng Zhu & Xiaoquan Zhang (2010). "*Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*", *Journal of Marketing*, 74, pp.133-148
- [5] Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate", Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan V, 2011
- [6] Gunawan Bata Ilyas, et al, 2020, "*Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*", *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 9 (2020) 427–438, doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427
- [7] Herna Rizaldi et all, 2019, "*The Effect Of Source Credible Online Reviews On purchase Intention The Mediating Roles Of Brand Awareness*", *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship: Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0* Vol. 5 No.1
- [8] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- [9] Tariq, Maryam et al (2017), "*EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image*", *Pakistan Administrative Review* Vol. 1, No. 1, 2017, p.84-118, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- [10] Zarlish Shahid, et al, 2017, "*The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention*", *Journal of Marketing and Consumer Reseach*, Voulume 33, p.34-38, ISSN 2422-8451