

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK PADA PRODUK SNEAKERS ADIDAS

Vendy Octavianus, Drs. Widjojo Suprpto, M.Sc.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: vendy_octavianus@yahoo.com

Abstrak—*Brand Image* merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek sebuah produk. *Brand image* didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana *brand* dibedakan dari *brand-brand* lain dari kategori produk sejenis. Sedangkan sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *online store image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada produk *sneakers* Adidas di Instagram. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden penelitian ini yaitu warga Kota Surabaya dengan usia diatas 17 tahun serta pernah membeli minimal satu kali produk *sneakers* Adidas di media sosial Instagram dengan total sampel yang digunakan ialah 100. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model *structural* dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, *brand image* berpengaruh negative dan hipotesis ditolak pada variabel *purchase intention*, *online store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, *purchase intention*, dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci— *Brand Image*, *Online Store Image*, *Perceived Risk*, *Purchase intention*

PENDAHULUAN

Teknologi internet semakin berkembang, internet yang semula hanya bisa diakses menggunakan komputer, namun sudah bisa diakses menggunakan ponsel. Kemudahan akses internet menyebabkan semakin banyaknya jumlah pengguna internet. Lembaga survei internasional We Are Social melakukan survei di Indonesia untuk mengetahui jumlah pengguna internet pada tahun 2020. Hasil survei yang dilakukan ditampilkan dalam Tabel 1.1. berikut:

Tabel 1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Keterangan	Jumlah (juta)	Persentase
Populasi (jumlah penduduk)	272,1	100%
Mobile phone connection	338,2	124%
Internet Users	175,4	64%
Active Social Media Users	160	59%

Sumber: *We Are Social* (dalam Haryanto, 2020)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah akses internet melalui *mobile phone connection* lebih besar dibandingkan jumlah populasi disebabkan karena terdapat banyak masyarakat yang menggunakan akses internet lebih dari satu akses karena memiliki ponsel lebih dari satu dan masing-masing terhubung internet. Pengguna internet di Indonesia tahun 2020 yang mencapai 175,4 juta orang dan yang aktif menggunakan media sosial mencapai 160 juta orang. Dimana dari 160 juta orang tersebut, 79 juta orang diantaranya menggunakan media sosial Instagram (We Are Social, 2020). Hal ini sering kali di manfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk berjualan di media sosial, termasuk *store* besar yang ada di Indonesia seperti Adidas, Nike, dan lainnya.

Potensi bisnis yang menguntungkan pada penjualan *online* bagi pelaku usaha, sering dikotori oleh pihak-pihak yang sengaja melakukan penipuan. Banyaknya kasus penipuan pada pembelian *online* yang dilakukan konsumen bisa menyebabkan konsumen merasa jera untuk berbelanja barang secara *online*. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, jumlah aduan masyarakat terkait penipuan belanja *online* atau *online shop* mencapai 19.000 kasus (Putra, 2019). Kasus yang terjadi adalah barang yang dibeli konsumen tidak dikirim setelah pembayaran dilakukan. Banyaknya kasus penipuan belanja *online* menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa pembelian barang secara *online* juga dianggap berisiko.

Risiko yang dipersepsikan konsumen dari pembelian *online* semakin besar ketika barang yang dibeli termasuk barang dengan harga mahal karena termasuk barang mewah. Majalah Kompas *Online* edisi 12 Agustus 2016 pernah memuat artikel mengenai jenis barang yang sebaiknya tidak dibeli secara *online*, dan salah satunya adalah barang *branded* (Ika, 2016). Barang *branded* adalah barang yang bermerek dan harganya mahal sehingga ketika pembelian dilakukan secara *online* maka risikonya lebih besar, artinya jika terjadi ketidaksesuaian antara foto barang di media *online* dan kondisi yang sebenarnya dari barang tersebut maka tingkat kerugian konsumen menjadi lebih besar karena harganya mahal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simonian, Forsythe, Kwon, dan Chattaraman (2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko menyebabkan *purchase intention* semakin rendah dan ketika persepsi atas risiko semakin rendah menyebabkan *purchase intention* semakin tinggi. Ketika konsumen membeli barang dengan harga yang mahal, tingkat kecemasan konsumen bahwa barang tidak akan dikirimkan semakin besar karena berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, jumlah aduan masyarakat terkait penipuan belanja *online* atau *online shop* mencapai 19.000 kasus dan kasus yang terjadi adalah barang yang dibeli konsumen tidak dikirim setelah pembayaran dilakukan (Putra, 2019).

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang baru sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek masih terbatas, dan berbeda halnya dengan merek yang sudah tersebar luas di pasaran. Upaya untuk membangun kesadaran terhadap tepung bumbu krispi merek Si Buyung juga terus dilakukan melalui pengenalan merek tersebut ke konsumen, maupun melalui berbagai demo di pasar sehingga konsumen lebih mengenal terhadap merek tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang baru sehingga pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut juga masih terbatas. Jumlah merek produk sejenis yang banyak menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*) masih rendah. *Labeling* produk pada kemasan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk kepada konsumen, namun cara ini dinilai masih rendah dampaknya karena banyaknya produk sejenis yang juga memberikan *labeling* pada kemasannya.

Maka dalam penelitian ini akan mengkaji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Hasil penelitian ini akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan melalui penguatan *purchase decision* konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Risk*

Produk dengan *image* yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan kinerja produk disukai oleh konsumen. Reputasi produk

yang tinggi menyebabkan tingkat risiko dalam pembelian menjadi lebih rendah karena konsumen sudah merasa yakin terhadap produk sehingga risiko yang disebabkan karena kualitas produk menjadi lebih rendah. Penelitian Simonian, *et al.* (2012) mendapatkan temuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *perceived risk*, dimana semakin tinggi *brand image* menyebabkan semakin rendahnya *perceived risk*. Berdasarkan pada hubungan antara *brand image* dan *perceived risk* tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H1 = \text{Brand image berpengaruh negatif terhadap } perceived risk$

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Produk dengan reputasi yang tinggi menyebabkan konsumen merasa yakin terhadap kinerja produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Reputasi dari produk menjadi jaminan bahwa barang tersebut akan lebih memuaskan konsumen, sehingga reputasi atas produk yang tinggi menyebabkan semakin kuatnya keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian Simonian, *et al.* (2012) juga mendapatkan temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya ketika *brand image* dari produk tinggi maka *purchase intention* akan semakin kuat dan ketika *brand image* atas produk rendah juga menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention*. Berdasarkan pada hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H2 = \text{Brand image berpengaruh positif terhadap } purchase intention$

Pengaruh *Online Store Image* terhadap *Perceived Risk*

Karakteristik dari pembelian secara *online* bahwa konsumen tidak bisa bersentuhan secara fisik dengan produk. Untuk itu reputasi dari penjual (*online store*) ikut mempengaruhi tingkat risiko konsumen. Pada umumnya dalam pembelian *online*, konsumen diminta untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu dan baru barang dikirimkan. Terdapat beberapa kemungkinan dalam tahap ini yaitu barang tidak dikirimkan oleh penjual. Untuk itu tinggi rendahnya nama baik *online store* menentukan terhadap risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian Simonian, *et al.* (2012) juga mendapatkan temuan bahwa *online store image* mempengaruhi persepsi atas risiko dari pembelian *online*. Semakin tinggi reputasi *online store* menyebabkan semakin rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen khususnya risiko yang berhubungan dengan masalah pengiriman, dimana penjual tidak mengirimkan barang. Berdasarkan pada hubungan antara *online store image* dan *perceived risk* tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H3 = \text{Online store image berpengaruh negatif terhadap } perceived risk$

Pengaruh *Online Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Reputasi *online store* juga mempengaruhi *purchase intention* karena *online* selaku penjual barang menahan barang sampai konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Ketika reputasi *online store* tinggi menyebabkan konsumen semakin tertarik melakukan pembelian karena merasa yakin bahwa pembelian akan berjalan dengan lancar. Penelitian Simonian, *et al.* (2012) juga mendapatkan temuan bahwa *online store image* mempengaruhi intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi reputasi penjual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Berdasarkan pada hubungan antara *online store image* dan *purchase intention* tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4 = *Online store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

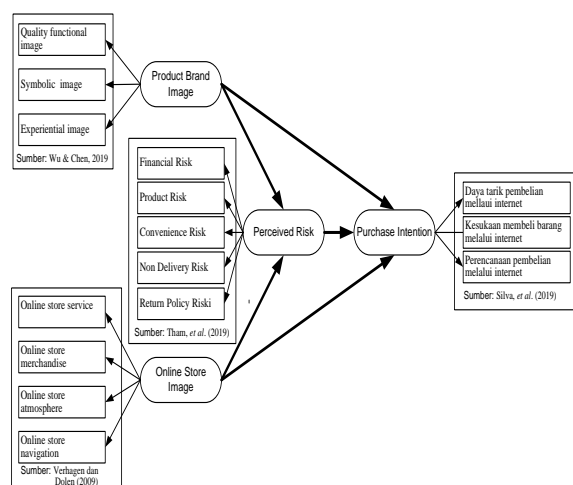
Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Perceived risk memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, karena secara umum terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk menghindari risiko karena risiko sifatnya merugikan konsumen. Konsumen cenderung memilih risiko terendah ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian Simonian, *et al.* (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh negatif dari *perceived risk* terhadap *purchase intention*, dimana ketika risiko yang dipersepsikan konsumen tinggi menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention* dan ketika risiko yang dipersepsikan rendah menyebabkan semakin kuatnya *purchase intention*. Berdasarkan pada hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5 = *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*

Gambar 2

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Kuncoro (2003, p. 8), penelitian bisa diklasifikasikan berdasarkan metodenya, dan terbagi menjadi empat yaitu: penelitian historis (melibatkan kegiatan penyelidikan, pemahaman, dan penjelasan suatu keadaan), penelitian deskriptif (melibatkan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian), penelitian korelasional (melibatkan penelitian untuk mendapatkan hubungan antara dua variabel atau lebih), dan penelitian kausal (penelitian yang menunjukkan hubungan sebab akibat). Berdasarkan klasifikasi di atas, maka penelitian ini termasuk penelitian kausal karena tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh *brand image* dan *online store image* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Walliman (2011, p. 94), populasi penelitian adalah keseluruhan kelompok yang akan diteliti, dan populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu merek Adidas di Surabaya.

Sampel

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel penelitian yang ditetapkan digenapkan menjadi 100 sampel. Untuk mendapatkan sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian adalah warga kota Surabaya yang usianya minimal 17 tahun dan pernah membeli minimal 1 kali di *online store* resmi Adidas di Instagram

Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Bhattacharjee (2012), data kuantitatif adalah data yang menunjukkan skor numerik, metrik, dan lainnya. Data kuantitatif ini diperoleh dari isian kuesioner oleh responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari orang-orang yang dilakukan observasi (Bhattacharjee, 2012, p. 56). Sumber data primer penelitian berasal dari tanggapan responden penelitian sesuai pertanyaan pada kuesioner.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, menurut Walliman (2011, p.97) bahwa pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan proses penelitian lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pembagian kuesioner meliputi seluruh responden se Indonesia, artinya tidak ada pembatasan untuk wilayah tertentu karena sistem pembagian menggunakan google form sehingga memungkinkan membagikan kuesioner untuk konsumen di Indonesia.

Pengukuran Variabel

Pertanyaan-pertanyaan pada variabel *brand awareness*, *product knowledge*, dan *purchase decision* diukur menggunakan skala likert. Menurut Saunders, Lewis, & Thornhill (2009), skala likert adalah skala yang menunjukkan peringkat penilaian, mulai dari skala 1 “sangat tidak setuju” (STS) sampai dengan skala 5 “sangat setuju” (SS).

Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian adalah analisis *structural equation model* (SEM) dengan program *partial least square*. SEM merupakan analisis statistik yang menjelaskan data berstruktur sesuai dengan model penelitian. Menurut Ghozali (2008), SEM memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel penelitian. Analisis SEM dalam penelitian ini diolah menggunakan program *partial least square*, dan menurut Wold (1985) dalam Ghozali (2008), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* sehingga tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2008), pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai tingkat signifikansi $t > 0,05$, variabel yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai tingkat signifikansi $t < 0,05$, variabel yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kuesioner ini disebar oleh peneliti pada bulan Juni dan di dapatkan 107 responden. Dari 107 responden tersebut dilakukan sortir dan didapatkan 100 responden yang memenuhi kriteria. Untuk itu hal ini telah memenuhi kebutuhan peneliti dengan kriteria warga Kota Surabaya, berusia di atas 17 tahun, dan pernah membeli setidaknya 1 kali *sneakers* Adidas di *online store* resmi Adidas melalui Instagram. Dengan demikian respon *rate* penelitian ini sebesar 93,4%. Selanjutnya akan di tampilkan juga profil responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan dari responden. Berikut adalah profil responden pada penelitian ini:

Profil Responden

Tabel 2

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah 73 responden sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan hanya 27 responden. Dimana hal ini

sangat wajar karena memang lebih banyak laki-laki yang lebih minat terhadap *sneakers*.

Tabel 3

Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	81	81%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	3	3%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
PNS	0	0%
Yang lain	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat mengenai pekerjaan responden saat ini, dimana 81 responden merupakan mahasiswa, 15 responden ialah pegawai swasta, 3 orang bekerja sebagai wiraswasta, dan 1 orang merupakan ibu rumah tangga.

Tabel 4

Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000	3	3%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	37	37%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	39	39%
>Rp. 5.000.000	21	21%
Total	100	100%

Tabel 4.3 diatas merupakan profil responden berdasarkan pendapatan mereka. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan responden terbanyak berada di kisaran Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 39 orang, lalu diikuti oleh responden dengan pendapatan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 37 orang, >Rp.

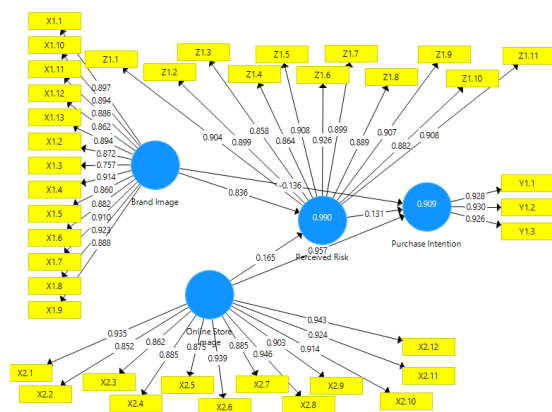
5.000.000 sebanyak 21 orang, dan <Rp. 1.000.000 sebanyak 3 orang.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang merupakan mahasiswa dan dengan pendapatan kisaran Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000 perbulan. Dengan demikian dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen *sneakers* Adidas merupakan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan dengan pendapatan 3-5 juta perbulan.

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa responden penelitian memenuhi dengan baik pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas menggunakan: pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan AVE.

Convergent validity



Gambar 2 Uji Convergent Validity

Pengujian Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading

Dari gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari setiap variabel memiliki nilai *outer loading* >0,7 sehingga setiap indikator diatas dinyatakan valid atau memenuhi syarat *convergent validity*. Untuk variabel *brand image*, indikator X1.8 memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,923 dengan pernyataan sebagai berikut “Kesan orang sekitar saya positif terhadap produk *Sneakers* Adidas”. Untuk variabel *online store image* nilai *outer loading* tertinggi berada pada indikator X2.8 dengan nilai 0,946 dengan pernyataan “Tampilan toko Instagram atraktif”. Selanjutnya pada variabel *perceived risk* nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator Z1.6 dengan nilai 0,926 dengan pernyataan “Pesanan dari toko Resmi Adidas tidak dapat dibatalkan”. Sedangkan pada variabel *purchase intention* nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada Y1.2 dengan nilai 0,930 dengan pernyataan “Saya suka melakukan pembelian produk *Sneakers* Adidas melalui Instagram”.

Pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu konstruk (variabel) dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai AVE > 0.5. Berikut ini adalah nilai masing-masing variabel penelitian:

Tabel 5
Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0,796
Online Store Image (X2)	0,854
Perceived Risk (Z)	0,872
Purchase intention (Y)	0,902

Pada Table 4.7 diatas, diketahui variabel e-WOM, *Source Credibility* dan *online purchase intention* memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Product knowledge	0,582
Brand awareness	0,585
Purchase decision	0,667

Nilai AVE dari ketiga variabel penelitian berkisar antara 0,582 – 0,667. Berdasarkan ketentuan pengujian AVE yaitu mensyaratkan di atas 0,50 maka setiap variabel penelitian dinyatakan memenuhi ketentuan pengujian AVE, artinya variabel *product knowledge*, *brand awareness*, dan *purchase decision* memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengujian untuk mengetahui kemampuan indikator setiap variabel guna menjelaskan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan kemampuan menjelaskan untuk variabel lainnya. Pengujian menggunakan *Crossloading* dan *Formell-Larcker Criterion*. Hasil pengujian sebagai ditunjukkan dalam tabel dibawah.

Tabel 7
Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Online Store Image</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Purchase intention</i>
X1.1	0,905	0,819	0,806	0,728
X1.2	0,890	0,807	0,764	0,715
X1.3	0,786	0,681	0,637	0,581
X1.4	0,932	0,865	0,802	0,748
X1.5	0,879	0,816	0,851	0,709
X1.6	0,906	0,784	0,860	0,702
X1.7	0,912	0,854	0,833	0,768
X1.8	0,917	0,853	0,860	0,767
X1.10	0,897	0,850	0,815	0,716
X2.1	0,884	0,936	0,897	0,827
X2.4	0,763	0,909	0,806	0,785
X2.5	0,751	0,897	0,789	0,779
X2.6	0,845	0,946	0,904	0,835
X2.7	0,798	0,902	0,796	0,747
X2.8	0,905	0,942	0,874	0,817
X2.11	0,885	0,926	0,863	0,777
X2.12	0,920	0,932	0,881	0,812
Y1.2	0,757	0,817	0,855	0,951
Y1.3	0,770	0,823	0,811	0,948
Z1.7	0,850	0,827	0,890	0,748
Z1.9	0,812	0,871	0,962	0,827
Z1.10	0,784	0,856	0,949	0,844
Z1.11	0,839	0,891	0,933	0,857

Pengujian Reliability

Pengujian *reliability* dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden adalah konsisten (reliabel). Pengujiannya reliabilitas menggunakan: uji *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 8

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>
<i>Online Store Image</i>	0,972	0,968
<i>Perceived risk</i>	0,979	0,975
<i>Brand image</i>	0,965	0,951
<i>Purchase intention</i>	0,948	0,891

Pada tabel diatas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* >0,7 dimana pada variabel *online store image* memiliki nilai *composite reliability* 0,972 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,968, pada variabel *perceived risk* memiliki nilai *composite reliability* 0,979 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,975, variabel *brand image* memiliki nilai *composite reliability* 0,965 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,951, dan pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *composite reliability* 0,948 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,891. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas konstruk dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Pengujian Model Fit

Pengujian model fit adalah pengujian untuk memastikan bahwa model penelitian didukung oleh data hasil isian responden penelitian. Pengujian didasarkan nilai *R-squared (R²)* dan *Q²*.

Nilai R²

Nilai *R²* merupakan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh antar variabel sesuai hubungan antar variabel penelitian. Nilai determinasi dalam *inner model* adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Analisis Koefisien Determinasi

Konstruk	R-square
<i>Perceived risk</i>	0,859
<i>Purchase intention</i>	0,790

Besaran pengaruh terhadap *brand image* dan *online store image* terhadap *perceived risk* adalah sebesar 0,859 (85,9%), artinya kedua variabel tersebut mampu mempengaruhi *perceived risk* dengan pengaruh 85,9%, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian terhadap *brand image* dan *online store image* menyebabkan variasi kenaikan dan penurunan *perceived risk*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki Adidas, dan semakin baik *online store image* maka pengunjung akan semakin tau seberapa resiko yang dimiliki ketika membeli *sneakers* dari toko tersebut.

Koefisien determinasi dari *purchase intention* adalah sebesar 0,790 sedangkan variabel yang mempengaruhinya adalah *brand image*, *online store image*, dan *perceived risk*. Untuk itu ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi *purchase intention* pada produk *sneakers* secara *online* dengan kemampuan mempengaruhi sebesar 79%. Hal ini berarti ketika konsumen ingin membeli produk *sneakers* Adidas tersebut, setelah mereka melihat dari *brand image* dan *online store image* minat mereka cukup tinggi namun

setelah kembali mengingat *perceived risk* yang dimiliki minat mereka sedikit berkurang menjadi 79%. Meskipun begitu, nilai ini termasuk tinggi dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Predictive relevance atau yang biasa disebut *Q-Square* merupakan model structural yang dapat memprediksi variasi nilai variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh nilai variabel laten eksogen. Syaratnya yaitu $Q^2 > 0$ maka model structural dianggap mempunyai *predictive relevance* yang baik. Perhitungan untuk Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,859) (1-0,790)$$

$$Q^2 = 1 - 0,02961$$

$$Q^2 = 0,970$$

Berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan nilai Q^2 sebesar 0,970 yang mana nilai tersebut >0. Hal ini menunjukkan bahwa model *structural* mempunyai *predictive relevance*. Artinya adalah variasi nilai variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel laten eksogen melalui model *structural* tersebut adalah sebesar 0,970 (97%), sedangkan 3% sisanya berasal dari faktor lain di luar model *structural*. Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang ideal sehingga model structural yang disusun untuk menjelaskan *brand image*, *online store image*, *perceived risk*, dan *purchase intention* terbukti baik atau sudah relevan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 10

Pengujian Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	Keterangan
<i>Brand Image</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,211	1,696	Berpengaruh Positif tetapi Hipotesis di Tolak
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase intention</i>	-0,034	0,237	Berpengaruh Negatif dan Hipotesis di Tolak
<i>Online Store Image</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,730	6,186	Berpengaruh Positif dan Signifikan

<i>Online Store Image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,385	2,171	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase intention</i>	0,553	3,437	Berpengaruh positif dan Signifikan

Pembahasan

Berdasarkan data-data dari setiap pengujian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini memiliki nilai *mean* yang tinggi. Selanjutnya pada pengujian validitas yang terdiri dari *convergent validity*, dan *discriminant validity* yaitu nilai *outer loading*, *AVE*, *cross loading*, dan *Fornell* telah memenuhi syarat pengujian sehingga variabel-variabel diatas dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* juga telah memenuhi syarat sehingga variabel dapat dapat dinyatakan *reliable* atau konsisten. Selanjutnya pada pengujian R-Square pada penelitian ini nilai nya sangat tinggi yaitu 99% terhadap variabel *perceived risk* dan 90,9% terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *brand image* dan *online store image* sangat mempengaruhi minat beli namun setelah diberikan *perceived risk* maka minat sedikit berkurang berhubung konsumen kembali mengingat masih terdapat faktor resiko. Meskipun begitu faktor resiko yang dimiliki oleh *brand* Adidas dan *online store image* Adidas saat ini cukup baik dalam arti resiko nya tidak tinggi sehingga setelah melihat *brand image* dan *online store image* hanya berkurang 8,1% saat ditambahkan faktor resiko terhadap minat beli produk *sneakers* Adidas.

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan diatas, terdapat 5 hipotesis yang dari awal telah dibangun yaitu *brand image* diduga berpengaruh positif terhadap *perceived risk*, *brand image* diduga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *online store image* diduga berpengaruh terhadap *perceived risk*, *online store image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *perceived risk* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu pada pengujian diatas dapat dilihat bahwa H1 dinyatakan ditolak dengan nilai T-Statistik yang tidak memenuhi syarat yaitu <1,96 atau sebesar 1,696. Pada hipotesis 1 juga dapat dilihat bahwa H1 nilai *original sample* sebesar 0,211 atau mempengaruhi *perceived risk* sebesar 21,1% secara positif yang artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki maka persepsi konsumen terhadap resiko dari *brand* tersebut juga akan semakin baik (semakin tidak ada resiko), namun pengaruh ini tidak signifikan. Selanjutnya pada H2, hipotesis dinyatakan ditolak dan nilai *original sampe* yang dimiliki bersifat *negative* atau -0,034. Hal ini berarti *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Pada H3, hipotesis dinyatakan diterima karena telah memenuhi syarat, selain itu nilai *original sample* pada H3 sebesar 0,730 yang mana berarti bersifat positif dan mempengaruhi 73% terhadap *perceived risk*. Hal ini

berarti semakin baik *online store image* maka *perceived risk* yang dimiliki pelanggan juga akan semakin baik. Pada H4, hipotesis dinyatakan diterima karena telah memenuhi syarat dan pada H4 *original sample* yang dimiliki sebesar 0,385 yang mana nilai berpengaruh sebesar 38,5% untuk terhadap *purchase intention*. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *online store image* atau jika di aplikasikan berarti semakin baik *image* yang dimiliki oleh *online store* maka *purchase intention* akan semakin tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pembelian dilakukan di toko *online* sehingga persepsi pelanggan untuk lebih membeli suatu produk berdasarkan dari *image* toko tersebut. Pada H5, hipotesis dinyatakan diterima karena telah memenuhi syarat dengan nilai T-Statistik sebesar 3,437 dan nilai *original sample* yang dimiliki bersifat positif atau sebesar 0,553 yang mana berarti ada pengaruh dari *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan berdasarkan pada hasil pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* Adidas berpengaruh positif tetapi hipotesis dinyatakan ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan) terhadap *perceived risk*.
2. *Brand Image* Adidas berpengaruh *negative* dan dinyatakan ditolak terhadap *purchase intention*.
3. *Online Store Image* Adidas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* dan hipotesisnya dinyatakan diterima.
4. *Online Store Image* Adidas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan hipotesisnya dinyatakan diterima.
5. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *sneakers* Adidas dan hipotesisnya dinyatakan diterima.

Saran

Berikut adalah saran yang peneliti berikan bagi:

1. Pelaku Bisnis (Adidas)

Brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*. Hal ini berarti persepsi resiko pelanggan dan minat beli pelanggan tidak ditentukan oleh seberapa bagus *brand* tersebut, karena bagi pelanggan sebagusnya suatu *brand* hanya untuk pelanggan memilih *brand* apa yang akan dibeli, namun *persepsi* resiko dan minat beli pelanggan diukur dari *online store image* atau siapa yang menjualnya atau ia beli di toko mana. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *online store image* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*. Selain itu, *perceived risk* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, jadi jika persepsi resiko pelanggan telah baik seperti persepsi pelanggan

terhadap *brand* Adidas, maka minat beli pelanggan akan semakin tinggi. Untuk itu saran dari peneliti bagi Adidas yaitu menjaga atau mempertahankan *brand image* dan *online store image* yang telah dimiliki serta meningkatkan lagi *brand image* dari produk Adidas karena walaupun bagi konsumen tidak mempengaruhi *perceived risk* dan minat beli melalui Instagram namun *brand image* berpengaruh kuat terhadap yang lain serta pihak Adidas harus terus meningkatkan *online store image* sehingga persepsi resiko pelanggan terhadap Adidas semakin baik dan minat beli konsumen terhadap produk Adidas juga meningkat. Selain itu, Adidas harus kembali lebih meyakinkan konsumen bahwa resiko-resiko yang ada sangat kecil karena walaupun belanja di toko *online* Instagram, Adidas tetap memberikan pelayanan dan kualitas yang sangat baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu memperluas cakupan sampel dan memperbanyak agar hasil lebih objektif. Selain itu dapat mencobanya pada produk lain yang saat ini juga ramai digunakan oleh masyarakat atau dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards *online* shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353 – 1376
- Aminu, S. A., Olawore, O. P., & Odesanya, A. E. (2019). Perceived risk barriers to internet shopping. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 69 – 81.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting *online purchase intention*: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111 – 128.
- Bermudex, C. W., Coronel, V. C., Murillo, E. P., & Celi, S. F. (2019). Determinants of *purchase intention* in *online* Latin American consumers. *Espacios*, 40(7), 12 – 24.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social science research: Principles, methods, and practices. South Florida: University of South Florida
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). Effect of credible reviews on *brand image*: A mixed method approach. *Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 1–10
- Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). *Brand image* mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17(4) 1–16
- Deny, S. (2016, September 15). BPS: Jumlah e-commerce di Indonesia capai 26,2 juta. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer *brand* perceptions on *store image* and *purchase intention*: An application in apparel clothing. *Social and Behavioral Sciences*, 207(2015), 196 – 205

- Gozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto, A. T. (2019, February 20). Riset: ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia. *Detik*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Heijden, H. V. D., & Verhagen, T. (2004). *Online store image: conceptual foundations and empirical measurement*. *Information & Management*, 4 (2004), 609–617
- Hong, L. M., Nawi, N. C., & Zulkifli, W. F. W. (2017). Perceived risk on *online store image* towards *purchase intention*: A review. *International Conference on E-Commerce*, 18 – 20 September, Putrajaya, Malaysia
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Education Limited
- Krishnakumar, M. (2018). Future apparel buying intention: Mediating effect of past apparel buying behaviour and past apparel buying experience. *Global Business Review*, 19(3), 1–19
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Putra, A. P. (2019, June 19). Pemerintah targetkan delapan juta UMKM melek internet. *Antara*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/919238/pemerintah-targetkan-delapan-juta-umkm-melek-internet>
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of *brand image* on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3) 463–477
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Elisabete, S. A. (2019). Antecedents of *online purchase intention* and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20 (1), 131–148
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product *brand image* and *online store image* on perceived risks and *online purchase intentions* for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012), 325–331
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' *online shopping behavior*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2009). *Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective*. *Information & Management* 46 (2009) 77–82
- Walliman, N. (2011). *Research method: The basic*. London: Routledge
- Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of *online purchase intentions*: A study of Indian buyers. *Amity Journal of Management Research*, 1(1), 94–109.
- We Are Social (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building *brand's value*: Research on *brand image*, personality and identification, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 8(4), 299-318