

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI BELANJA ONLINE

Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa
Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: m31415062@john.petra.ac.id; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak-Purchase intention merupakan niat beli konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi belanja online. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan metode survei melalui angket. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand personality*, dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan dua variabel lain tidak signifikan.

Kata Kunci-Brand awareness, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, *perceived quality*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Pada era digital, segala akses internet secara *online* sudah dapat dinikmati oleh manusia. Teknologi memudahkan seseorang terhubung satu sama lain dengan mudah dalam waktu yang bersamaan. Hal ini juga memungkinkan terhubungnya seseorang dengan sesamanya walau berada di tempat yang berbeda dalam jarak yang jauh. Tentunya hal ini merupakan keuntungan yang harus dimanfaatkan oleh banyak orang dalam berbagai hal. Berdasarkan hasil survei yang telah dirilis oleh APJII (APJII, 2017) dalam laporan mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,27 juta dari total populasi penduduk. Meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya membuka kesempatan bagi para pebisnis dalam mengembangkan usahanya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Murphy diterangkan dalam situs *brightlocal.com* mengungkapkan hasil rata-rata konsumen membaca 10 *review* sebelum mendapatkan rasa percaya terhadap bisnis tersebut dan rata-rata konsumen menghabiskan 13 menit 45 detik membaca *review* sebelum mengambil keputusan (Murphy, Desember 11, 2019). Hasil survei tersebut dapat menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil survei lain mengatakan 63% dari responden yang berbelanja dalam 6 bulan terakhir melakukan riset *online* (termasuk membaca *online review*) untuk memperoleh informasi produk yang lebih terperinci ("Hasil Survey", Januari 10, 2019). Konsumen membaca *online review* guna mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli. *Online review* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen lain dalam membeli produk terkait.

Chakraborty (2019) menyatakan bahwa di berbagai situs *e-commerce*, *online review* diberikan bersama dengan deskripsi produk yang memfasilitasi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian yang benar. Penelitian serupa dilakukan oleh Chakraborty pada Negara India saja dan mengalami keterbatasan yaitu pengujian ini hanya melalui media sosial facebook serta ditemukan responden pria jauh lebih tinggi dari

responden wanita (Chakraborty, 2019). Penelitian ini akan membahas secara lebih luas menggunakan variabel *brand equity dimension*. Dalam penelitiannya, Chakraborty (2019) membagi *brand equity dimensions* menjadi 5 dimensi yang meliputi: *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang digunakan oleh Chakraborty yang sudah dilakukan di India, serta melanjutkan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, dari lima dimensi tersebut didapatkan hasil analisis data yang mengungkapkan bahwa di India pemasar harus lebih berkonsentrasi pada *brand awareness* dan *perceived value* yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Peningkatan yang terjadi pada *brand awareness* sangat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dirasakan konsumen, sehingga peningkatan *brand awareness* berpengaruh dan dapat memicu peningkatan *purchase intention* (Chakraborty, 2019). *Brand awareness* memainkan peranan penting dalam keputusan yang akan diambil oleh konsumen. *Brand awareness* memperkuat pembelian *brand* dan memberlakukan peran yang menentukan dalam serangkaian *brand* untuk menarik minat konsumen ketika memilih produk atau layanan. Selain itu, *brand awareness* berdampak positif terhadap pilihan *brand*, pangsa pasar, meningkatkan retensi pelanggan dan margin keuntungan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rios dan Riquelme (2010) *brand awareness* adalah sumber relevan dari *brand equity* yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mempengaruhi asosiasi lain yang dibuat pelanggan dengan *brand*. Konsumen yang sadar akan produk yang memiliki *brand* yang tinggi akan mempengaruhi niatnya dalam membeli produk tersebut.

H1: Online review berdasarkan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived value dapat dijelaskan sebagai opini konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki efisiensi biaya. *Online review* yang berisi mengenai produk yang memiliki efisiensi biaya yang tinggi dapat membuat *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* yang dirasakan konsumen. *Perceived value* dapat menjadi indikator keberhasilan *brand* dari suatu produk karena fokusnya pada nilai yang didapat daripada manfaat fungsional tertentu yang diterima konsumen. Konsumen akan membeli produk yang mempunyai nilai tinggi dengan harga yang terjangkau. *Perceived value* yang tinggi memastikan bahwa *brand* akan memberikan lebih dari uang yang telah dibayarkan dan konsumen memahami bahwa produk yang memiliki *perceived value* yang tinggi merupakan produk yang sangat bagus untuk dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilal dan Ali (2013) membuktikan bahwa *perceived value* merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Online review* berdasarkan efisiensi biaya produk dapat mempengaruhi *perceived value* dari produk tersebut sehingga *perceived value* sendiri dapat mempengaruhi *purchase intention*.

H2: Online review berdasarkan *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Brand personality yang tinggi menunjukkan bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya, Chakraborty (2019) mengatakan *brand personality* merupakan variabel psikologis yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk perasaan konsumen terhadap *brand* atau produk yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli *brand* tersebut. *Online review* yang berisi *brand personality* sebuah produk menyediakan pengetahuan mengenai tipe-tipe konsumen yang harus menggunakan *brand* produk tersebut. *Brand personality* mempunyai pengaruh positif yang sangat tinggi terhadap *purchase intention*. *Brand personality* yang tinggi membuat konsumen dapat terhubung dengan *brand* tersebut, bahkan *brand personality* yang tinggi mengindikasikan bahwa *brand* tersebut cocok dengan kebutuhan konsumen yang membelinya. Dengan kata lain, *online review* yang berisi mengenai jenis pelanggan yang harus menggunakan *brand* tertentu dan dapat dipercaya akan meningkatkan *purchase intention* pada produk yang dibeli oleh konsumen.

H3: Online reviews berdasarkan *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Organizational Association* terhadap *Purchase Intention*

Organizational association merupakan persepsi konsumen terhadap produsen dari suatu produk. *Organizational association* diukur dari perspektif *brand* sebuah produk sebagai perspektif organisasi. Perspektif ini sangat penting ketika *brand* dari berbagai produk memiliki atribut serupa yang menunjukkan *brand* tersebut mewakili lebih dari produk atau jasa yang diterima konsumen. Didukung oleh Kluge dan Fassnacht (2015) menjelaskan *online review* yang dapat dipercaya memfasilitasi konsumen dalam mengenal karakteristik yang unik dari produsen suatu produk. *Organizational association* yang tinggi dapat memimpin kepada kesan positif konsumen terhadap produsen dari suatu produk. *Organizational association* yang positif memastikan kepercayaan dan pilihan konsumen kepada produsen dari produk serta memastikan produk tersebut mempunyai kredibilitas untuk dibeli (Chakraborty, 2019). Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap produsen dari suatu produk yang diberikan konsumen dalam *online review*, semakin tinggi pula kemungkinan meningkatnya *purchase intention*. Oleh karena itu, *organizational association* sebagai mediasi diduga mempunyai pengaruh positif antara *online review* dan *purchase intention*.

H4: Online reviews berdasarkan *organizational association* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

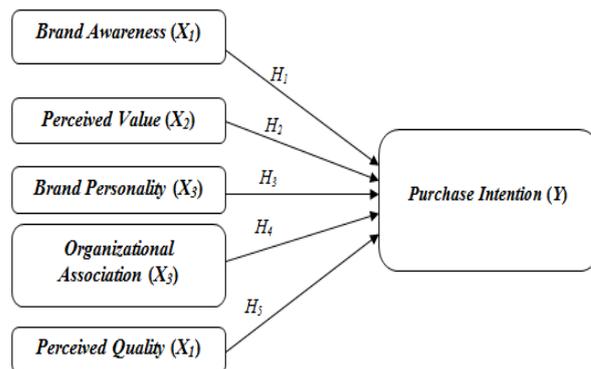
Penilaian konsumen terhadap *perceived quality* suatu produk terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kualitas dari *brand* produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) mendukung dengan pendapat bahwa pelanggan mengevaluasi produk dan jasa yang telah membelinya, apakah barang atau jasa tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak. Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk maupun jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, begitu pula sebaliknya. Hasil kepuasan inilah yang menjadi penentu isi *online review* yang ditulis oleh konsumen dalam fitur *review*. Melalui *online review*, konsumen dapat mengetahui kualitas dan keunggulan dari sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Perceived*

quality yang tinggi menunjukkan bahwa *brand* mempunyai fitur unggulan dan kualitas yang baik dimana hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli *brand* tersebut.

Dengan kata lain, apabila *online review* yang berisi tentang kepuasan konsumen terhadap *perceived quality* sebuah produk dari suatu *brand* tinggi, maka hal tersebut dapat memicu kenaikan *purchase intention*.

H5: Online reviews berdasarkan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005, p.20) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dimana penelitian yang menekankan kepada keluasan informasi (bukan kedalaman). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian deduktif yang menggunakan pendekatan terstruktur, statistik, dan ukuran sampel besar yang digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan metode survei melalui angket.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online yang berada di Indonesia. Dalam penelitian ini, karakteristik sampel yang memenuhi syarat untuk menjawab tujuan penelitian yaitu para pengguna aplikasi belanja online yang pernah membaca online review, dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online. Jumlah responden yang dibutuhkan 100 orang.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{ZP(1-p)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Distribusi z pada CI 5% = 1.96

P = Probabilitas Maksimal Estimasi

d = Alpha

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini, angket kuesioner dibagikan kepada responden melalui *google form*. Angket dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*.

Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis rata-rata (mean), teknik ini merupakan penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk mengetahui nilai dari rata-rata jawaban responden, maka dalam penelitian ini yang didasarkan pada penggunaan skala likert adalah sebagai berikut:

Interval kelas = (Nilai tertinggi – Nilai terendah) / Jumlah Kelas
 Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah salah satu teknik analisa dari Structural Equation Modeling (SEM) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software Smart PLS. Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Uji Hipotesis t

Nilai signifikansi yang digunakan adalah tingkat signifikan = 10% yaitu 1,65, tingkat signifikansi = 5% adalah 1,96, dan signifikansi level 1% adalah 2,58. Langkah-langkah dalam uji hipotesis T adalah:

1. Merumuskan hipotesis dengan menentukan apakah secara parsial variabel independen memiliki dampak signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat jumlah signifikansi.
3. Membuat keputusan (dengan nilai yang signifikansi) apakah nilai t lebih besar atau lebih kecil dari tingkat signifikansi dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Apabila nilai T lebih besar maka secara parsial variabel independen yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen diterima sedangkan parsial variabel independen yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen ditolak, begitu pula sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1
Outer Loading

	Brand awareness	Perceived value	Brand personality	Organizational association	Perceived quality	Purchase intention
BA1	0,878					
BA2	0,908					
BA3	0,843					
PV1		0,816				
PV2		0,866				
PV3		0,869				
BP1			0,853			
BP2			0,822			
BP3			0,794			
OA1				0,863		
OA2				0,851		
OA3				0,828		
PQ1					0,880	
PQ2					0,888	
PQ3					0,855	
PI1						0,895
PI2						0,911
PI3						0,857

Sumber : Data diolah

Menurut hasil tabel 1, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari penelitian karena tidak valid. Seluruh indikator penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas konvergen sebesar >0,5 (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Tabel 2
Cross Loading

	Brand awareness	Perceived value	Brand personality	Organizational association	Perceived quality	Purchase intention
BA1	0,878	0,383	0,516	0,464	0,326	0,415
BA2	0,908	0,507	0,522	0,467	0,471	0,477
BA3	0,843	0,412	0,534	0,496	0,328	0,380
PV1	0,531	0,816	0,595	0,678	0,783	0,637
PV2	0,293	0,866	0,461	0,438	0,613	0,580
PV3	0,436	0,869	0,497	0,546	0,529	0,566
BP1	0,427	0,444	0,853	0,505	0,335	0,575
BP2	0,536	0,526	0,822	0,462	0,422	0,648
BP3	0,510	0,555	0,794	0,621	0,548	0,448
OA1	0,529	0,671	0,635	0,863	0,645	0,509
OA2	0,458	0,513	0,507	0,851	0,438	0,414
OA3	0,364	0,455	0,426	0,828	0,504	0,371
PQ1	0,414	0,742	0,567	0,658	0,880	0,594
PQ2	0,356	0,646	0,365	0,544	0,888	0,585
PQ3	0,367	0,610	0,419	0,457	0,855	0,566
PI1	0,414	0,575	0,707	0,488	0,582	0,895
PI2	0,439	0,682	0,617	0,411	0,601	0,911
PI3	0,447	0,613	0,504	0,485	0,591	0,857

Sumber: Data diolah

Pada tabel 2, nilai *cross loading* dari setiap indikator lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3
Hasil Analisis Data

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	R Square
Brand awareness	0,769	0,909	0,850	-
Perceived value	0,724	0,887	0,809	-
Brand personality	0,678	0,863	0,766	-
Organizational association	0,718	0,884	0,806	-
Perceived quality	0,765	0,907	0,847	-
Purchase Intention	0,789	0,918	0,866	0,642

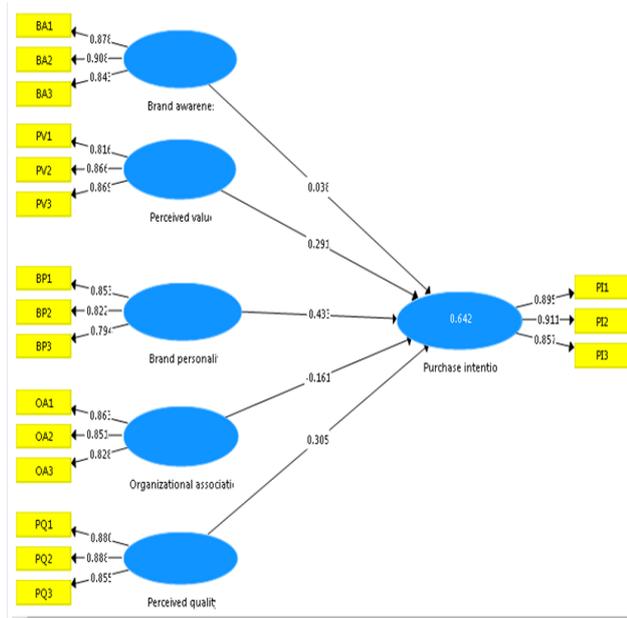
Sumber: Data diolah

Pada tabel 3, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dalam uji *convergent validity*. Nilai *cronbach's alpha* tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada tabel 3, memberikan nilai *R-Square* 0,642 untuk konstruk *Purchase Intention* yang berarti bahwa *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan varians *Purchase Intention* sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis t



Gambar 2 Output model struktural

Sumber: Data diolah

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa ada tiga variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai *t-statistic* di atas 1,96. Tabel koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan *t-statistic* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Koefisien Path, Standart Error, dan T-Statistic

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))	Sig.
Brand awareness -> Purchase Intention	0,038	0,090	0,425	0,671
Perceived value -> Purchase Intention	0,291	0,135	2,157	0,031
Brand personaliti -> Purchase Intention	0,433	0,144	3,004	0,003
Organizational association -> Purchase Intention	0,161	0,110	1,462	0,144
Perceived quality -> Purchase Intention	0,305	0,135	2,260	0,024

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa Brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention yang dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 0,425, yang berarti lebih kecil dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar 0,671 > 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention ditolak, dan Organizational association tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention yang dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 1,462, yang berarti lebih kecil dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar 0,144 > 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Organizational association berpengaruh terhadap purchase intention ditolak.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usianya mayoritas responden berusia 18-25 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendapatan < Rp. 3.500.000 perbulan. Sebagian besar responden cukup sering membaca online review pada aplikasi belanja online. serta melakukan pembelian secara online sebanyak 1 kali pada aplikasi belanja online. dan paling sering menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 0,425, yang berarti lebih kecil dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar 0,671 > 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa Brand awareness bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap purchase intention.

Hasil ini tidak sesuai dengan pernyataan Chakraborty (2019) yang menyebutkan bahwa peningkatan yang terjadi pada brand awareness sangat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dirasakan konsumen. Peningkatan brand awareness berpengaruh dan dapat memicu peningkatan purchase intention. Brand awareness memainkan peranan penting dalam keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Brand awareness memperkuat pembelian brand dan memberlakukan peran yang menentukan dalam serangkaian brand untuk menarik minat konsumen ketika memilih produk atau layanan.

Selain itu, brand awareness berdampak positif terhadap pilihan brand, pangsa pasar, meningkatkan retensi pelanggan dan margin keuntungan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rios dan Riquelme (2010) brand awareness adalah sumber relevan dari brand equity yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mempengaruhi asosiasi lain yang dibuat pelanggan dengan brand. Konsumen yang sadar akan produk yang memiliki brand yang tinggi akan mempengaruhi niatnya dalam membeli produk tersebut.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 2,157, yang berarti lebih besar dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar 0,031 < 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa Perceived value merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap purchase intention.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Chakraborty (2019) yang menyatakan bahwa Perceived value yang tinggi memastikan bahwa brand akan memberikan lebih dari uang yang telah dibayarkan dan konsumen memahami bahwa produk yang memiliki perceived value yang tinggi merupakan produk yang sangat bagus untuk dibeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilal dan Ali (2013) yang membuktikan bahwa perceived value merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention. Online review berdasarkan efisiensi biaya produk dapat mempengaruhi perceived value dari produk tersebut sehingga perceived value sendiri dapat mempengaruhi purchase intention.

Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand personality berpengaruh terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 3,004, yang berarti lebih besar dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa Brand personality merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap purchase intention. Brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention. Brand personality dapat menjadi jembatan emosional yang menghubungkan antara

konsumen dengan *brand* yang memperkuat *consumer brand relationship*. *Online review* memberikan pengetahuan tentang jenis pelanggan yang harus menggunakan *brand* tertentu dapat meningkatkan *purchase intention*. *Brand personality* yang tinggi menunjukkan bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya, Chakraborty (2019) mengatakan *brand personality* merupakan variabel psikologis yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk perasaan konsumen terhadap *brand* atau produk yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli *brand* tersebut.

Online review yang berisi *brand personality* sebuah produk menyediakan pengetahuan mengenai tipe-tipe konsumen yang harus menggunakan *brand* produk tersebut. *Brand personality* mempunyai pengaruh positif yang sangat tinggi terhadap *purchase intention*. *Brand personality* yang tinggi membuat konsumen dapat terhubung dengan *brand* tersebut, bahkan *brand personality* yang tinggi mengindikasikan bahwa *brand* tersebut cocok dengan kebutuhan konsumen yang membelinya. Dengan kata lain, *online review* yang berisi mengenai jenis pelanggan yang harus menggunakan *brand* tertentu dan dapat dipercaya akan meningkatkan *purchase intention* pada produk yang dibeli oleh konsumen.

Pengaruh *Organizational Association* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Organizational association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 1,462, yang berarti lebih kecil dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa *Organizational association* bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Organizational association* yang tinggi dapat memimpin kepada kesan positif konsumen terhadap produsen dari suatu produk.

Organizational association yang positif memastikan kepercayaan dan pilihan konsumen kepada produsen dari produk serta memastikan produk tersebut mempunyai kredibilitas untuk dibeli (Chakraborty, 2019). Dengan kata lain, apabila *online review* yang berisi persepsi konsumen terhadap produsen dari suatu produk atau yang disebut *organizational association* mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention* dikarenakan kesan positif konsumen terhadap produsen dari produk yang dibeli meningkat. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap produsen dari suatu produk yang diberikan konsumen dalam *online review*, semakin tinggi pula kemungkinan meningkatnya *purchase intention*. Oleh karena itu, *organizational association* sebagai mediasi diduga mempunyai pengaruh positif antara *online review* dan *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 2,260, yang berarti lebih besar dari pada nilai *t* tabel sebesar 1,965 dan signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa *Perceived quality* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* adalah persepsi atau perasaan keseluruhan tentang suatu *brand* dan memfasilitasi sebuah *brand* dengan berbagai cara. Hal itu membantu dalam keberadaan *brand* tersebut serta mempengaruhi konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk atau jasa (Chakraborty, 2019). *Perceived quality* memberikan perbedaan posisi antara *brand* suatu produk dengan *brand* lainnya yang bersaing, dan merupakan alasan utama dibalik pembelian sebuah produk atau jasa. Jika *perceived quality* dari sebuah *brand* tinggi, maka hal tersebut mengarahkan konsumen untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* pesaing lainnya.

Penilaian konsumen terhadap *perceived quality* suatu produk terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kualitas dari *brand* produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) mendukung dengan pendapat bahwa pelanggan mengevaluasi produk dan jasa yang telah dibelinya, apakah barang atau jasa tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak.

Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk maupun jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, begitu pula sebaliknya. Hasil kepuasan inilah yang menjadi penentu isi *online review* yang ditulis oleh konsumen dalam fitur *review*. Melalui *online review*, konsumen dapat mengetahui kualitas dan keunggulan dari sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa *brand* mempunyai fitur unggulan dan kualitas yang baik dimana hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli *brand* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usianya mayoritas responden berusia 18-25 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendapatan < Rp. 3.500.000 perbulan. Sebagian besar responden cukup sering membaca *online review* pada aplikasi belanja online. serta melakukan pembelian secara online sebanyak 1 kali pada aplikasi belanja online. dan paling sering menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand personality*, dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *brand awareness* dan *organizational association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: -Karena *online review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *online marketplace* harus menggunakan *online review* sebagai salah satu *tools marketing* utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *review* dan *rating* tersebut. Selain itu *online marketplace* juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana.

-Hasil mean terendah pada *online review* sebesar 3,96 dimana *online review* sebuah produk membantu konsumen mengetahui produsen dari produk tersebut. Hal ini berarti *online review* sebuah produk mengenai produsen dari produk tersebut berpengaruh paling rendah daripada indikator lainnya yang terdapat pada *online review*, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator lain dalam mengukur penelitian selanjutnya.

Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya seperti variabel kualitas produk atau kebutuhan yang diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta dapat menggunakan alat analisis yang berbeda seperti analisis kualitatif melalui wawancara sehingga didapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2017. Jakarta: Tekno Preneur.
- Bilal, M., Ali, T. Dr. (2013). Factors influencing consumers purchase intention towards private brands. *ResearchGate*, 11 (2), 17-28. DOI: 10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), 142-161. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- Hasil survey, ternyata konsumen juga lakukan riset online sebelum membeli. (2019). Retrieved from <https://www.kerjausaha.com/2016/02/hasil-survey-ternyata-konsumen-juga.html>
- Jogiyanto, H. & W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Andi.
- Kluge, P. N., dan Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effect of online accessibility and price display. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), 1065-1062.
- Murphy, R. (2019, Desember 11). Local consumer review survey. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Rios, E. R., Riquelme, E. H. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 214-240. DOI: 10.1108/17505931011070587.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). London: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.